

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DE PRENSA, MEDIOS Y MERCADEO VÍA PÁGINA WEB
CON INCLUSIÓN SOCIAL EN EL MUNICIPIO DE PITALITO.

Autores:

Aura Dainny Hernández Perdomo
Álvaro Pérez Pérez

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD”
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONTABLES
ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS “ECACEN”
PROGRAMA DE ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA
DE MERCADEO
PITALITO
2015

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DE PRENSA, MEDIOS Y MERCADEO VÍA PÁGINA WEB
CON INCLUSIÓN SOCIAL EN EL MUNICIPIO DE PITALITO.

Autores:

Aura Dainny Hernández Perdomo
Álvaro Pérez Pérez

Proyecto de grado aplicado, como requisito para optar al título de
especialista en gerencia estratégica de mercadeo

Director: Gilberto Silva Muñoz
Administrador de Empresas
Especialista en Gestión del Desarrollo Regional

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD”
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONTABLES
ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS “ECACEN”
PROGRAMA DE ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA
DE MERCADEO
PITALITO
2015

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del director

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Pitalito, Octubre 3 de 2015

Dedicatoria

Éste trabajo lo queremos dedicar primero que todo a Dios por darnos la vida y permitirnos mantener la Fe, en segunda medida a nuestras familias por su apoyo incondicional a nuestros hijos que son el motor de impulso, a sí mismo a los Tutores y amigos que a lo largo de esta especialización contribuyeron de una u otra forma a alcanzar esta meta tan anhelada en nuestras vidas.

AGRADECIMIENTOS

Manifestamos nuestros Agradecimientos a:

Los Tutores y Directivos de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD CEAD Pitalito por sus aportes en el desarrollo de la especialización y de la investigación. Así como también a los compañeros que hicieron parte del proceso de formación.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	13
RESUMEN.....	15
1. RECONOCIMIENTO O ANÁLISIS DEL ENTORNO	17
1.1. Medio socio cultural.....	17
1.1.2. Medio económico	22
1.1.3. Medio tecnológico	24
1.1.4. Medio ecológico.....	28
1.1.5. Medio político-legal.....	31
1.1.6. Análisis global del entorno	31
1.2. DEFINICIÓN DE LA IDEA DE UN PROYECTO	35
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	37
1.3.1. Justificación teórica.....	39
2. OBJETIVOS	40
2.1. Objetivo general	40
2.2. Objetivos específicos	40
3. DISEÑO METODOLOGICO	41
3.1. Tipo de investigación.....	41
3.2. Método	41
3.3. Población y muestra	42
3.3.1 Población.....	42
3.3.2. Muestra.....	43
3.3.3. Tipo de muestreo.....	43
3.4. Fuentes y técnicas para recolección de información	44
3.4.1. Fuentes primarias.....	44
3.4.2. Fuentes secundarias.	45
3.4.3. Técnicas e instrumentos.	45
3.4.4. Trabajo de campo.....	46
3.4.5. Procesamiento de datos.....	46
3.5. Prueba Piloto.	46
3.5.1. Prueba Piloto presidentes de juntas de acción comunal.	46
3.5.2. Prueba Piloto comerciantes de la zona centro del municipio de Pitalito.....	47
3.6. Variables.....	47
3.7. Características de usuario o consumidor	47
3.8. Validación y confiabilidad.....	48
4. ESTUDIO DE MERCADO	49

4.1 investigación de mercados	49
4.1.1 Análisis del sector	49
4.1.2 Análisis del mercado.	50
4.1.3. Análisis de la competencia.	60
4.1.4. Concepto del Producto o Servicio.	61
Tipo De Servicios.....	61
4.1.5 Estrategias de distribución.....	62
4.1.6. Canal de distribución.	63
4.2. Estrategias	64
4.2.1 Estrategias de ventas.	64
4.2.2 Estrategias de precios.....	65
4.2.3. Estrategias de promoción	65
4.2.4. Estrategias de comunicación	65
4.2.5. Estrategias de Servicio	66
4.2.6. Proyección de la cantidad y periodicidad en la publicación.	67
4.3. Ventajas	68
4.3.1 Ventajas Competitivas.....	68
4.3.2. Ventajas Comparativas.	68
4.4. Insumos	69
4.4.1. Características de los insumos	69
4.4.2. Estrategia de aprovisionamiento.	69
5. ESTUDIO OPERATIVO	71
5.1. Estudio técnico.....	71
5.2. Proceso productivo	71
Descripción del proceso.....	71
5.3. Descripción del proceso de operación	72
5.4. Localización del proyecto	72
5.5. Infraestructura Requerida.....	73
5.6. Características de la materia prima.....	73
5.7. Tecnología Seleccionada	73
5.7.1. Relación De Maquinaria Y Equipo Del Proyecto	74
5.8. Servicios Industriales Requeridos	74
5.9. Determinación de la mano de obra a utilizar	74
Síntesis estudio técnico.....	75
6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	76
6.1. Información General.....	76
6.1.1. Razón Social	76
6.1.2. NIT.....	76
6.1.3. C.I.I.U.....	76
6.1.4. RUT	76
6.1.5. Vigencia.....	76

6.1.6. Objeto Social.....	76
6.2. Localización.	76
6.3. Socios.	77
6.3.1. Naturaleza De La Empresa	77
6.4. Principios Y Valores De La Empresa.	77
6.5. Misión Y Visión De La Empresa.	79
6.6. Objetivos Organizacionales.	80
6.7. Políticas Organizacionales.	80
6.8. Análisis DOFA.	81
6.9. Estrategias.	82
6.10. Estructura organizacional.	83
6.11. Costos administrativos.	84
6.11.1 Gastos administrativos.	84
7. ESTUDIO FINANCIERO.....	86
7.1. Ingresos.....	86
7.1.1. Fuentes de financiamiento	86
7.1.2. Programa de ingresos	86
7.2. Base de cálculo de las proyecciones financieras.....	89
7.2.1. Plan de inversiones y estructura de financiación.....	90
7.2.2. Inversión total del proyecto.....	94
7.2.3. Financiación del proyecto.....	94
7.2.4. Administración del capital de trabajo.....	94
7.2.5. Origen de los recursos propios	95
7.2.6. Origen de los demás recursos.....	95
7.2.7 Amortización Del Crédito.....	95
7.3. Presupuesto de ingresos.....	96
7.4. Flujo de fondos inversionista.....	97
7.5. Estado de resultados.....	98
7.6. Balance General.....	98
7.7. Flujo neto de operación	100
7.8. Punto de equilibrio.....	100
7.9. Tasa interna de retorno (TIR) y valor presente neto (VPN).....	103
7.10. Análisis de sensibilidad.....	104
7.11. Incidencia del proyecto en la balanza comercial.	105
8. IMPACTOS DEL PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO	107
8.1. Impacto Económico.....	107
8.2. Impacto Regional	107
8.3. Impacto Social	107

8.4. Impacto Ambiental.....	108
9. CONCLUSIONES	109
10. RECOMENDACIONES.....	111
Referencias bibliográficas	113
Anexos	115

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Análisis matriz global Pitalito.	33
Tabla 2. Población	42
Tabla 3. Proyección y periodicidad de servicios.	67
Tabla 4. Inversión Activos Fijos	74
Tabla 5. mano de obra	75
Tabla 6. Análisis dofa	81
Tabla 7. Estrategias	82
Tabla 8. Estructura organizacional.	83
Tabla 9. Presupuesto de nómina	84
Tabla 10. gastos administrativos	84
Tabla 11. programa de ingresos por servicio.	86
Tabla 12. Presupuesto de ingresos por servicio prestado	87
Tabla 13. inversión diferida	88
Tabla 14. inversión fija	88
Tabla 15. Distribución de costos	89
Tabla 16. Inversión Activos Fijos	90
Tabla 17. Valor residual de activos	91
Tabla 18. Inversión Activos Diferidos	91
Tabla 19. Capital De Trabajo	92
Tabla 20. Inversión total	92
Tabla 21. Flujo neto de inversiones con financiamiento a través de Créditos	93
Tabla 22. Flujo neto de operación con financiamiento	94
Tabla 23. FLUJO NETO DE OPERACIÓN	95
Tabla 24. Amortización del crédito	96
Tabla 25. Presupuesto de ingresos	96
Tabla 26. Flujo de fondos inversionista.	97
Tabla 27. Estado de resultados.	98
Tabla 28. Balance general.	99
Tabla 29. Flujo neto de operación	100
Tabla 30. Punto de equilibrio	101
Tabla 31. Definición punto de equilibrio	102
Tabla 32. TIR	103
Tabla 33. VPN	104
Tabla 34. análisis de sensibilidad	105

LISTA DE ILUSTRACIONES	Pág.
Ilustración 1. Mapa político Pitalito	19
Ilustración 2. Recolección de café	23
Ilustración 3. Estadísticas Pitalito	24
Ilustración 4. Abonados telefonía móvil	25
Ilustración 5. Suscriptores banda ancha	25
Ilustración 6. Suscriptores banda ancha índice de penetración.	26
Ilustración 7. Suscriptores y abonados a internet móvil.	26
Ilustración 8. Abonados a internet móvil índice de penetración.	27
Ilustración 9. Laguna de Guaitipán	30
Ilustración 10. Descripción del proceso productivo	72

LISTA DE GRÁFICAS

Pág.

Gráfica 1. Pregunta 1 presidentes juntas acción comunal	51
Gráfica 2. Pregunta 2 presidentes juntas acción comunal	52
Gráfica 3. Pregunta 3 presidentes juntas acción comunal	52
Gráfica 4. Pregunta 4 presidentes juntas acción comunal	53
Gráfica 5. Pregunta 5 presidentes juntas acción comunal	53
Gráfica 6. Pregunta 6 presidentes juntas acción comunal	54
Gráfica 7. Pregunta 7 presidentes juntas acción comunal	54
Gráfica 8. Pregunta 8 presidentes juntas acción comunal	55
Gráfica 9. Pregunta 9 presidentes juntas acción comunal	55
Gráfica 10. Pregunta 1 comerciantes	56
Gráfica 11. Pregunta 2 comerciantes	56
Gráfica 12. Pregunta 3 comerciantes	57
Gráfica 13. Pregunta 4 comerciantes	57
Gráfica 14. Pregunta 5 comerciantes	58
Gráfica 15. Pregunta 6 comerciantes	58
Gráfica 16. Pregunta 7 comerciantes	59
Gráfica 17. Pregunta 8 comerciantes	59
Gráfica 18. Pregunta 9 comerciantes	60
Gráfica 19. punto de equilibrio	101

INTRODUCCIÓN

La investigación plasmada en este documento se enfoca en la Política Pública de inclusión social del estado Colombiano y que hace parte del PAP proyecto académico pedagógico en “El Componente Regional-Comunitario, de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia; los componentes claves de la investigación son la inclusión social de las comunidades en la participación en los medios de comunicación y el ofrecer a la comunidad Laboyana una nueva alternativa de comercialización para sus productos y establecimientos.¹

“La inclusión social se relaciona con los sectores más humildes, pero también puede tener que ver con minorías discriminadas y dejadas de lado”.²

Para la aplicación de estos componentes, se hace uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación con la red de internet como un medio de difusión líder en el mundo contemporáneo que permite la inmediatez de la información y un impacto diferente de ventas tanto de productos como de servicios

Es por esto que como jóvenes emprendedores, se visualiza la oportunidad de utilizar el internet como medio de información noticiosa local y pauta comercial por medio de una página especializada en la prestación de servicios de comunicación e interacción con los clientes y usuarios según los requerimientos de estos.

Para el desarrollo de este proyecto se requirió de información de fuentes primarias y secundarias con el fin, de indagar las necesidades y lograr definir cómo prestar un mejor servicio.

Se logró identificar en la investigación sectores que normalmente no tienen acceso a la información de primera mano, igualmente la posibilidad de cubrir otros como el comercial y las oportunidades de ingresos que se generan con este proyecto de inclusión social.

La investigación de esta problemática social se realizó por el interés de ofrecer la posibilidad de tener información oportuna en el instante indicado desde los líderes comunales y que pueda llegar un usuario segmentado por medio de diferentes plataformas de comunicación en

1 (PAP UNAD, 2011).

2 (Aching Guzmán, 2011).

especial desde internet a usuarios en la red y dispositivos móviles con posibilidades de comercialización.

Las áreas de conocimiento donde se encuentra referida la información de este proyecto son las ciencias administrativas, mercadeo, publicidad, psicología del consumidor y tecnologías de la información y la comunicación.

En el desarrollo de esta investigación se analizaron varios entornos del municipio de Pitalito para identificar los comportamientos, las fortalezas y necesidades de la comunidad, en el proceso investigativo la metodología usada fue la investigación cualitativa aplicada a las respuestas de la muestra poblacional dirigida a líderes comunales y comerciantes y para verificar la factibilidad se elaboraron estudios de mercado, técnico, administrativo financiero relacionados con la finalidad del proyecto.

Se identificó con énfasis la posibilidad de resolver los problemas de comunicación real desde las fuentes y abrir espacios de los consumidores para replicar mecanismos de mercadeo que generen recursos para la empresa con acciones que aplican el proceso de formación recibida como es el caso de la publicidad digital o mercadeo asunto que permite realizar este proyecto en el marco de la especialización en gerencia estratégica de mercadeo.

La investigación tiene una característica muy importante, verificar la posibilidad de constituir empresa con estrategias para llegar a un gran grupo de ciudadanos con información al instante en diferentes plataformas de manera interpersonal o a través de los medios de comunicación masivos en una zona específica con información de su entorno, permitiendo con formas innovadoras obtener una gran base de datos para definir clientes y con ellos generar lógicamente un ingreso con la estrategia de marketing informativo que se aplica en este estudio.

Dentro de este plan se incorporan elementos descriptivos, estratégicos y de mercadeo los cuales se enfocan en ofrecer un servicio de comunicación gratuito de calidad, donde el ciudadano de Pitalito sea el principal benefactor y la empresa que nace de este proyecto obtenga su mayor beneficio económico.

RESUMEN

El servicio de internet, se ha convertido últimamente en herramienta necesaria para la comunicación, entretenimiento y demás de la población mundial, su fuerza de crecimiento se refleja también como medio de trabajo y difusión, además del campo comercial incluso llegando con más precisión y más personalización que los medios de difusión tradicional como radio, televisión y prensa. Con esas grandes fortalezas del internet y sus ilimitadas posibilidades se vio en este medio una posibilidad de divulgación noticiosa con la inclusión social que tanto requiere la comunidad de Pitalito y al mismo tiempo la posibilidad de negocio la cual se plantea en esta investigación.

Para estudiar y analizar la factibilidad de crear una empresa de prensa medios y mercadeo vía página web con inclusión social, se realizó un reconocimiento del entorno del municipio de Pitalito permitiendo la realización de un estudio de factibilidad acerca de la implementación de la empresa y la prestación de servicios a la comunidad Laboyana.

El método de investigación seleccionado fue el modelo cualitativo permitiendo identificar la necesidad de los residentes por una comunicación más social, más local y por estrategias publicitarias innovadoras.

Se realizaron además los estudios de mercado, administrativo, técnico y financiero pasando por una investigación de mercados que involucra las partes beneficiadas y analizando las variables que el mercadeo trae consigo hasta llegar a un diagnóstico con respecto a la viabilidad económica del proyecto.

Se obtuvieron conclusiones generales, supliendo la necesidad de presencia de los medios de comunicación en los sectores vulnerables y alejados del casco urbano aportando además con una solución innovadora que incluye mercadeo en página web, redes sociales y móviles.

Esta idea de poner en funcionamiento una página web con las características ya mencionadas ha sido el principal objetivo con la elaboración de un estudio sobre viabilidad y factibilidad para la creación de una empresa de comunicaciones y marketing con la vinculación de líderes comunales y representantes de organizaciones sociales con la posibilidad de generar estrategias de resolución de problemas en sus comunidades, aportando a la filosofía de la inclusión social del Proyecto académico Pedagógico.

ABSTRACT

The internet service has lately become a necessary tool for communication, entertainment and many more things of the world population, its growth strength is also reflected as a working and dissemination way, as well as the commercial field even reaching more accurately and with more personalization than the traditional broadcast media such as radio, television and press. With those great strengths of the Internet and its unlimited possibilities it was seen on this medium a possibility of news reporting with social inclusion so necessary for the community of Pitalito and at the same time the business opportunity which arises on this research.

In order to study and analyze the feasibility of creating a media-news-and-marketing company, via web page with social inclusion, a recognition to the environment of the municipality of Pitalito was made, allowing the performing of a feasibility study on the creation of a company and the provision of services in Pitalito community.

The research method chosen was the qualitative model, allowing to identify the need of residents by a more social inclusion, more local and by innovative advertising strategies, market research, administrative, technical and financial studies were carried out, passing by a market research that involves the most beneficiary parties and analyzing variables that marketing brings itself until arriving at a diagnosis, regarding the economic viability of the project.

Getting general conclusions, meeting the need of media presence in the vulnerable and remote areas of the town, providing as well an innovative solution which includes website marketing, social networking and mobiles.

This idea of putting in place a web page with the aforementioned characteristics has been the main objective with the development of a feasibility study for the creation of a marketing-and-communication company with linking community leaders and representatives of social organizations with the possibility to generate solving problem strategies in their communities, contributing to the philosophy of social inclusion of Pedagogical Academic Project.

1. RECONOCIMIENTO O ANÁLISIS DEL ENTORNO

Para poder analizar la factibilidad de la implementación de una empresa de comunicaciones vía web con inclusión social en el municipio de Pitalito, se hizo necesario hacer el reconocimiento de los factores principales de su entorno.

Con esto, se puede evaluar la aceptación que tiene el nuevo mecanismo de comunicación ligado a la información y al mercadeo según la forma de vida, y tradiciones de la población y de ésta manera garantizar el éxito del estudio de éste proyecto.

Para efectos del presente trabajo se realizó el análisis del entorno en el municipio de Pitalito donde se proyecta la creación de una empresa de comunicaciones vía web con énfasis en la inclusión social de la comunidades en la información y gestar acciones de mercadeo en dicho entorno.

En tal sentido y en pertinencia con los lineamientos metodológicos para proyectos aplicados de la UNAD se realizó el análisis de los medios: económico, Social-cultural, ecológico, tecnológico, político- legal; los cuales se registran a continuación.

1.1. Medio socio cultural

El municipio de Pitalito se caracteriza en materia socio cultural como un escenario pluricultural por la incidencia de diferentes regiones que convergen en esta zona por su cercanía a departamentos como el Cauca Putumayo Caquetá dado que sus habitantes provienen en alta proporciones de ancestros de regiones como la antes enunciadas, situación que evidencia diferentes valores y costumbres propias de dichas regiones.

Es importante indicar que pese a la incidencia de diferentes culturas predomina la fuerza de la huilensidad como son la identidad de la danza y sus fiestas tradicionales del san juan y san pedro que marcan la ruta de sus celebraciones anualmente a mediados de año.

La incidencia de migraciones de foráneos de los departamentos vecinos (Cauca, Caquetá y Putumayo) y de los municipios aledaños, ha sido la constructora de una nueva cultura que empieza a integrarse al entorno local del Valle de Laboyos, como se denomina esta región, creando una vez más una ruptura entre las antiguas tradiciones, costumbres y modos de pensar propias del Laboyano (gentilicio del habitante de Pitalito) a fines del siglo XX, para dar paso a una esencia multicultural sin identidad

tratando de establecer unos patrones y principios de la cultura local. Así las cosas, el Valle de Laboyos del presente es una amalgama social en la que se mezclan diversos momentos históricos; grupos humanos de diversas latitudes y rasgos culturales de diversas procedencias.

El municipio de Pitalito o Valle de Laboyos como también se le conoce, está ubicado al sur del departamento del Huila, sobre el valle del río Grande de la Magdalena y en el vértice que forman las cordilleras central y oriental a 180 km de su capital Neiva, tiene una extensión de 591 kilómetros cuadrados. Limita al norte con Timaná, Elías y Saladoblanco; al occidente con Isnos y San Agustín; al sur con el municipio de Palestina y el departamento del Cauca y al oriente con Acevedo. Administrativa y políticamente se encuentra distribuido en cuatro comunas (comunas 1, 2, 3 y 4) y ocho corregimientos (Bruselas, La Laguna, Guacacallo, Criollo, Regueros, Charguayaco, Chillurco, Palmarito).

Es considerado como la segunda ciudad del departamento, por ser el segundo municipio más poblado con 109.375 habitantes, distribuidas 64.082 en el área urbana y 45.293 en el área rural (según último censo DANE 2005), pero debido al crecimiento de la población se estima que a febrero de 2015 cuenta con un promedio de 125.000 habitantes aproximadamente. El 2.3% se reconoce como Negro, Mulato, Afrocolombiano o afro descendiente, y el 0.8% Corresponde a población indígena.

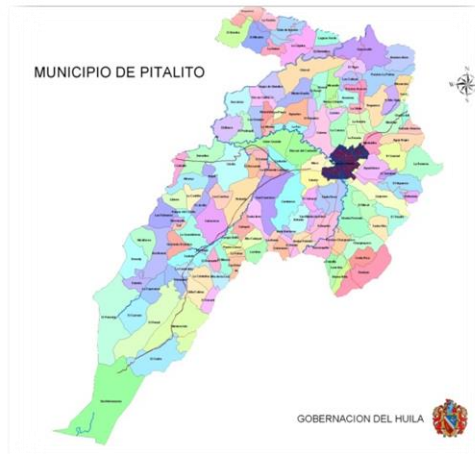
Con respecto al nivel educativo, El 9,8% de la población de 5 años y más y el 9,0% de 15 años y más de Pitalito no sabe leer y escribir. El 59,5% de la población en cabecera de 3 a 24 años asiste a un establecimiento educativo formal. El 51,0% de la población residente en Pitalito, ha alcanzado el nivel básica primaria; el 27,0% ha alcanzado secundaria y el 3,7% el nivel superior y postgrado. La población residente sin ningún nivel educativo es el 13,1%. Pitalito cuenta con numerosas instituciones educativas desde escuelas, colegios, y varios sitios que ofrecen programas de carreras técnicas y universitarias³.

Es reconocido como el mayor productor de café de Colombia, cultivándose en su tierra granos de muy alta calidad, lo cual lo ha convertido en el nuevo eje Cafetero de Colombia, siendo epicentro de producción el corregimiento de Bruselas. En varias ocasiones ha sido premiado con la "Taza de oro", por ser el mejor café del país.

3 (Plan de desarrollo municipal 2012-2015, caracterización del municipio de Pitalito, P. 28- 47)

Es considerado la Estrella Vial del Sur Colombiano por su localización estratégica, que permite la comunicación con los Departamentos vecinos del Cauca, Caquetá y Putumayo, además de su fuerte influencia en los 8 municipios con los que limita; Al Norte con Timaná, Elías y Saladoblanco, al Occidente con Isnos y San Agustín, al Sur con Palestina y al Oriente de Acevedo.

ILUSTRACIÓN 1. MAPA POLÍTICO PITALITO



Fuente <http://huilaturistica.blogspot.com/>

De acuerdo al Plan de Desarrollo 2012 – 2015, para caracterizar el desarrollo del sector Cultura, se debe rescatar la identidad de los Laboyanos, identificada por hombres y mujeres laboriosos, su capacidad de emprendimiento, el gusto por los caballos, la amabilidad de la gente y su gran sensibilidad artística.

En el Plan Veintenal de Cultura del municipio de Pitalito se ha concluido que la oferta de producción artística en el municipio no ha alcanzado a construir identidad, en el sentido de que la gente del común las vea como un rasgo distintivo con el cual se sienta referido, si representan al municipio en atención a que en ellas se plasma parte del medio físico, social, de producción económica, costumbres o modos de vida de alguna época del acontecer histórico y social Laboyano.

La incidencia de migraciones de foráneos de los departamentos vecinos (Cauca, Caquetá y Putumayo) y de los municipios aledaños, ha sido la constructora de una nueva cultura que empieza a integrarse al entorno local del Valle de Laboyos, creando una vez más una ruptura entre las antiguas tradiciones, costumbres y modos de pensar propias del Laboyano de fines del siglo XX, para dar paso a una esencia multicultural

sin identidad tratando de establecer unos patrones y principios de la cultura local. Así las cosas, el Valle de Laboyos del presente es una amalgama social en la que se mezclan diversos momentos históricos; grupos humanos de diversas latitudes y rasgos culturales de diversas procedencias.⁴

Pitalito Se identifica como escenario de la artesanía y de los caballos en la artesanía se destaca la fuerza de los mejores alfareros de Colombia La obras icónicas realizadas por manos talentosas han dado vida a obras como la chiva en manos de Cecilia Vargas su creadora “el éxito de su chiva artesanal radica en que es una representación fiel del país, una forma de poner la cultura y las costumbres como un “montaje”, como una obra de teatro llena de contenido emocional. Tal vez en eso radica el éxito y recordación de esta pieza que muestra la diversidad de la sociedad colombiana y las principales virtudes de sus comunidades campesinas: alegría, fraternidad, confianza y tolerancia.

“La chiva siempre contará una historia. Es la representación de un pueblo que disfruta, de un pueblo que goza, de un pueblo fraterno al que a veces la vida les hace jugadas muy tristes con la guerra, pero que sin embargo se sigue levantando a trabajar así llueva o truene... la chiva se refiere a esos personajes, a esa maravilla de vida y de seres que labran la tierra colombiana” indica la artesana en una entrevista con Artesanías de Colombia.” De igual forma se destacan varios artistas plásticos que moldean el barro dando un sin número de obras para el deleite de los propios y el mundo.⁵

Con respecto a las ferias y fiestas, desde hace más de 53 años, el municipio de Pitalito, realiza las tradicionales fiestas Sampedrinas que se celebran en todo el departamento del Huila, para el 2015 se celebrará la versión oficial número 53 del festival folclórico Laboyano y la versión número 17 del reinado sur colombiano de integración que involucra a los departamentos del Huila, Putumayo, Cauca y Caquetá, éstas celebraciones que se desarrollan entre los meses de junio y julio, son la máxima expresión tradicional y cultural del valle de Laboyos, que integran el auge de la economía, del turismo y del esparcimiento cultural.

Todos los años en el mes de noviembre desde hace casi 50 años la feria nacional artesanal que reúne diversas culturas y tradiciones no sólo de Colombia sino de todo el mundo, con muestras artesanales de tejidos,

4 (Plan Veintenal de cultura Pitalito 2011 – 2030)

5 (Cecilia Vargas: identidad nacional hecha en barro

Por Artesanías de Colombia S.A. - SIART martes 30 de noviembre de 2010).

alfarería, comidas, forja, pintura y demás que reflejan la destreza de manos laboriosas que buscan a Pitalito como un epicentro cultural y comercial para venta de sus productos. Éste evento además de favorecer la economía de artesanos y comerciantes propios y visitantes atrae una cantidad representativa de turistas durante los cuatro o cinco días de feria, además de casi paralizar las actividades diarias de todos los laboyanos y habitantes de municipios vecinos que se volcán a la avenida pastrana que se habilita exclusivamente de forma peatonal y al centro empresarial Sur colombiano de la cámara de comercio de Pitalito, espacio habilitado y diseñado con el propósito de brindar la comodidad necesaria a expositores y público en general.

A la par con esta feria se desarrolla la exposición equina implementada desde hace veintidós años donde se exponen los mejores ejemplares equinos de diferentes zonas del país, y se realizan juzgamientos que promueve la comercialización de caballos de paso fino, trocha y galope, donde los caballos son otro gran valor cultural de la región donde una familia ha sido la fortaleza de la identidad de la pasión de los caballos en la región “una familia que es un ícono de la cultura Laboyana, y hoy por hoy una de las familias más influyentes del mundo caballístico nacional e internacional. Para ésta misma fecha también se desarrollan la Feria de Café Huila y del Empresario Cafetero.”⁶

Los sectores Políticos marcan la diferencia con la participación de los partidos tradicionales el conservador y el liberal donde el primero siempre ha generado el liderazgo en las elecciones; “El Huila es un departamento donde los partidos políticos tradicionales han tenido el poder y control de las estructuras estatales locales. Para muchos, el Huila sigue siendo un departamento anclado en la época del Frente Nacional. El Partido Conservador ha tenido una fuerza electoral levemente superior al Partido Liberal”.

Para enfatizar un poco más en el entorno sociocultural se consultó al experto en sociología Luis Felipe Narváez, quien reconoce que Pitalito, en los últimos 50 años, ha aumentado casi cinco veces su población en el sector urbano. Con poblaciones circunvecinas y de otros departamentos aledaños, no es crecimiento demográfico natural. Esto ha hecho que el ciudadano, su identidad, se construya más en el espacio del desarraigo(los desplazados) y un ciudadano Cosmopolita: un pueblo fragmentado en los espacios sociales como urbanos, un pueblo de cruce de caminos sin una identidad propia, por construir. Una población Transversalizada en un contexto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) y la Globalización.

⁶ (Diario la Nación, 2013)

Frente a las carencias de la población para difundir información de sus comunidades están, los nuevos medios que generan medios alternativos para difundir y comunicar sus necesidades por fuera de los más media tradicionales que generan un ECO transcendental, de los sectores de poder.

Se hace necesario que éstos medios disímiles sean encausados dentro de su propio contexto y la búsqueda de los nuevos “comunicadores emergentes” para ser mediadores de los procesos de empoderamiento y de reconocimiento social para la reivindicación de sus derechos y deberes, siendo ellos, los Laboyanos, constructores de una voz que ahora es escuchada y no necesita mediadores “tradicionales” de mensaje.

Hoy las comunidades tienen voz (Manuel Castell) a través de las redes de Internet y la comunidad en red, quitando el monopolio de la historias y/o relatos al “comunicador tradicional”, entonces, la tarea, es amplificar el mensaje de los Laboyanos, sin el sentido de las mediciones que generan ruido y se reinventa solo en los espacios de las clientelas.⁷

1.1.2. Medio económico

El municipio de Pitalito posee importantes fuentes económicas, que lo han posicionado como el centro de desarrollo del Sur Colombiano alrededor del cual giran muchos de los mercados de nuestro departamento y de los departamentos vecinos como el Caquetá, Putumayo y Cauca; sus principales generadoras de ingresos son el sector Agropecuario, el Comercio informal y la Prestación de Servicios.

Es considerado el primer y mayor productor de café en el País, con 11.700 hectáreas sembradas; reconocidas a nivel Internacional por la Calidad y Posicionamiento de los llamados Cafés Especiales que se comercializan en los grandes mercados mundiales. Además del posicionamiento como gran productor en frutales de clima frío moderado entre los cuales están: la Granadilla, Mora, Lulo y Golupa. Dinamiza la economía local con el servicio de Transporte Público de pasajeros concentrado en la Terminal de Transportes de Pitalito, única en el sur del Huila.

En el municipio de Pitalito, son significativos los aportes que hacen a la economía las actividades de ganadería, avicultura, porcicultura y

7 (Plan Veintenal de Cultura Pitalito 2011-2030 Diagnóstico Cultural de Pitalito).

piscicultura. El 11,8% de los establecimientos se dedica a la industria; el 52,7% a comercio; el 27,4% a servicios y el 8,2% a otra actividad.

De acuerdo con el experto en economía Juan Carlos Jiménez, las principales características económicas del municipio de Pitalito radican en ser un muy buen punto de encuentro que como tal es denominado estrella vial del sur colombiano, la Infraestructura en servicios y el clima que la hace muy accesible a muchos pobladores.

Con respecto a la situación actual de la economía, en Pitalito la principal es la consolidación del sector terciario de la economía es decir del sector de Comercio y Servicios. Es su fuerte, soportado en una economía primaria, especialmente basada en el cultivo del café.

El crecimiento económico de ésta región se basa en muchos frentes: Actualmente la construcción es una actividad muy fuerte, la inquietud es sino se está aportas de una burbuja inmobiliaria.

Los sectores más fuertes son el primario (café especiales) y terciario (Comercio y servicios Invertir en Pitalito puede ser muy rentable y más si se trata de la tierra y en éste caso la finca raíz es un sector de gran crecimiento y no de ahora sino Pitalito por ser estrella vial- puerto seco- o como se le quiera llamar es en esta parte del país una subregión de gran crecimiento económico⁸.

ILUSTRACIÓN 2. RECOLECCIÓN DE CAFÉ



Fuente: <http://www.caracol.com.co>

⁸ (Portal oficial municipio de Pitalito, Economía).

1.1.3. Medio tecnológico

Para el caso de Pitalito en materia de las políticas públicas se carece de estrategias gubernamentales para impulsar este factor de medios incluyentes, de esta manera reconociendo la importancia de impulsar este sector con iniciativas empresariales sucede en este caso que la opción de emprendimiento para la generación de empresa y mercadeo de la región se reconoce como viable ya que no existen medios de comunicación incluyentes o comunitarios desde el sector virtual o páginas web.

Al realizar un análisis de las posibilidades se remitió a los informe sobre las TIC: emitidos por el Ministerio de Comunicaciones en Colombia como herramientas indispensables para la transformación productiva del país y que contribuyen a generar, transmitir y potenciar la creación de conocimiento, en particular ciencia y tecnología, además de apoyar la gestión en comunicación rápida por la inmediatez de las redes, información soportada en el ministerio de las comunicación en Colombia. En Pitalito se destaca el crecimiento de usuarios de telefonía móvil y uso masivo de internet según estadísticas del Ministerio de las comunicaciones.

Ahora para el caso del país y el contexto local según las estadísticas del Ministerio de las comunicaciones y las tecnologías de Colombia, Pitalito avanza en crecimiento al ritmo del país.

En el más reciente informe de las TIC en Colombia se identifica un avance en el número de suscriptores de con acceso dedicado a Internet en el Municipio de Pitalito mostrando con mayor énfasis 5225 a 6836 a finales del 2014 identificando las posibilidades de avanzar en nuestro proyecto inmerso en las Tic.

ILUSTRACIÓN 3. ESTADÍSTICAS PITALITO

CONTENIDO



MINTIC



vive digital
Colombia



TODOS POR UN
NUEVO PAÍS
PAZ, EQUIDAD, EDUCACIÓN

INFORMACIÓN TRIMESTRAL SUSCRIPTORES CON ACCESO DEDICADO A INTERNET POR DEPARTAMENTO, MUNICIPIO Y POBLACIÓN

2013 - 2014

No fueron incluidos los proveedores que no reportaron la información en las fechas establecidas en las resoluciones vigentes.

Cifras remitidas por los proveedores de redes y servicios conforme a la normatividad vigente, a través del SIUST - Colombia TIC.

Fuente: Proyecciones de población colombiana para el 2013 y 2014: Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE.

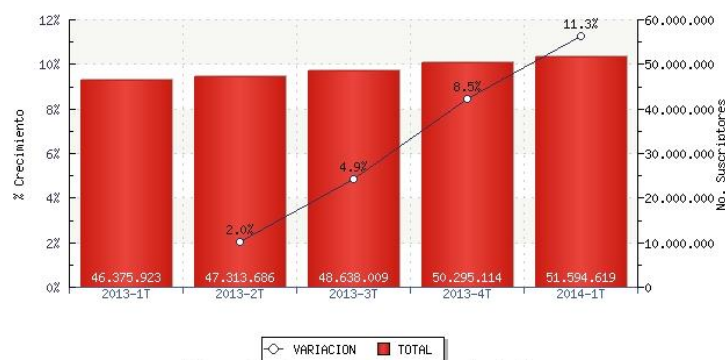
Contenido: Número de suscriptores con acceso dedicado a Internet para cada uno de los departamentos y municipios de Colombia, según los datos reportados por los proveedores al último día de cada trimestre (Tercer trimestre de 2013 y Segundo - Tercer trimestre de 2014). Basados en estos datos y en las proyecciones del DANE, de la población por municipio, departamento y en total en Colombia para el 2013 y 2014, se muestra el porcentaje de penetración de Internet dedicado para cada trimestre. La tabla contiene adicionalmente, el total de suscriptores con acceso dedicado a Internet y el índice de penetración para cada departamento y municipio, en la última fila, el total en Colombia.

		No. SUSCRIPTORES			DANE		ÍNDICES DE PENETRACIÓN %		
DEPARTAMENTO	MUNICIPIO	3T - 2013	2T - 2014	3T - 2014	POBLACIÓN 2013	POBLACIÓN 2014	3T - 2013	2T - 2014	3T - 2014
HUILA	PITALITO	5.225	6.487	6.836	121.027	123.420	4.32%	5.26%	5.54%

Fuente: www.mintic.gov.co

Pero no solo con este escenario se identifica, la oportunidad visualizando el entorno de tecnología en nuestra zona de llegar por sectores a más consumidores o clientes potenciales con la incursión de la telefonía móvil y las redes sociales con el crecimiento de los usuarios de la telefonía móvil donde el crecimiento es reconocido a nivel nacional asunto que se refleja en la misma proporción para ciudades de más de 100 mil habitantes caso Pitalito.

ILUSTRACIÓN 4. ABONADOS TELEFONÍA MÓVIL

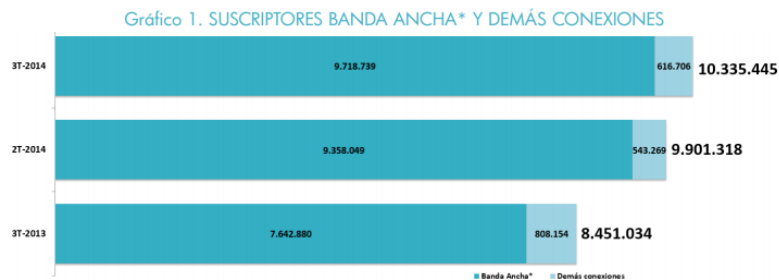


Gráfica: Abonados y variación telefonía móvil
Telefonía móvil-Nivel Nacional

Fuente: www.mintic.gov.co

Para entender el crecimiento del internet y las posibilidades de llegar a más sectores por intermedio de las TIC ahora a nivel nacional, como se pretende expandir este proyecto, es importante reconocer los informes a nivel país que se generan desde el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones según lo indica el boletín trimestral de este ministerio con la siguiente información; “ Al finalizar el tercer trimestre de 2014, el número de suscriptores a Internet de Banda Ancha* en Colombia es de 9.718.739.

ILUSTRACIÓN 5. SUSCRIPTORES BANDA ANCHA

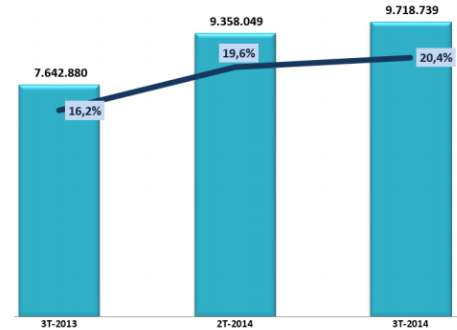


Fuente: Datos reportados por los proveedores de redes y servicios al SIUST – Colombia TIC

Fuente: www.mintic.gov.co

ILUSTRACIÓN 6. SUSCRIPTORES BANDA ANCHA ÍNDICE DE PENETRACIÓN.

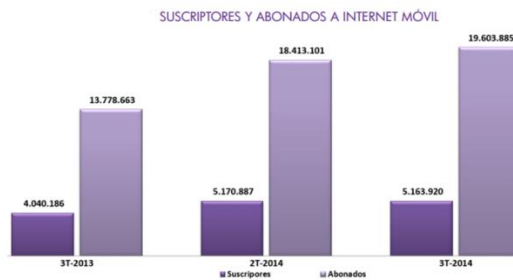
Gráfico 3. SUSCRIPTORES A INTERNET DE BANDA ANCHA* E ÍNDICE DE PENETRACIÓN.



Fuente: Proyección de población DANE 2013 – 2014 y datos reportados por los proveedores de redes y servicios al SIUST – Colombia TIC

Fuente: www.mintic.gov.co

ILUSTRACIÓN 7. SUSCRIPTORES Y ABONADOS A INTERNET MÓVIL.

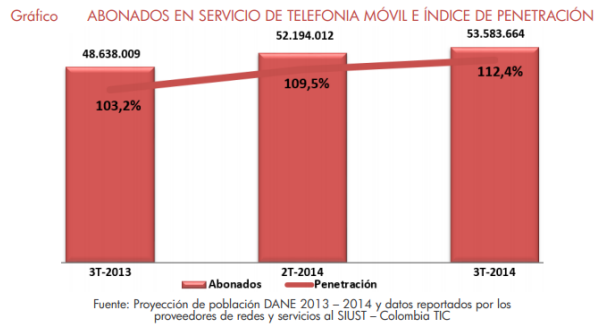


Fuente: Datos reportados por los proveedores de redes y servicios al SIUST – Colombia TIC

Fuente: www.mintic.gov.co

Ahora para el caso específico de la Telefonía móvil donde nuestro mercado tiene una gran proyección para esta investigación, debemos referenciar lo que indica el informe; “al finalizar el tercer trimestre de 2014, el número total de abonados en servicio de telefonía móvil es de 53.583.664. De acuerdo con ésta cifra, en el país existen 112,4 abonados en servicio por cada 100 habitantes”, caso donde podemos evaluar el crecimiento para el promedio del municipio de Pitalito escenario de nuestro proyecto Piloto.

ILUSTRACIÓN 8. ABONADOS A INTERNET MÓVIL E ÍNDICE DE PENETRACIÓN.



Fuente: www.mintic.gov.co

El constante cambio y evolución de la tecnología es nuestro punto a favor, porque aporta directamente a la satisfacción de muchas necesidades tanto para el proyecto, como para los usuarios y clientes potenciales.

Este proyecto permitirá estar a la vanguardia de los avances tecnológicos y de conectividad aportando directamente a la idea empresarial que se plantea, básicamente se crecerá de la misma manera en la que se evidencien cambios tecnológicos.

Pitalito avanza con escenarios de alta tecnología debemos reconocerlo como tener un punto VIVE LABS que se destaca como una de las iniciativas más importantes dentro de la política de contenidos digitales que está promoviendo el ministerio de las tecnologías de información y comunicaciones en regiones como la nuestra.

De acuerdo con el MINTIC los vivelabs son centros de entrenamiento y emprendimiento en los que se desarrollan contenidos digitales, se capacita a la comunidad en herramientas especializadas y se especializa en la creación de animación 3d, 2d, video juegos, libros digitales y aplicaciones para las mipymes colombianas. De igual manera en la UNAD de Pitalito se tiene el primer punto vive digital que permite reconocer el crecimiento en los temas digitales y los avances de comunicación que se registra en la región sur del país, específicamente en el Municipio de Pitalito, escenario de este proyecto Digital.

1.1.4. Medio ecológico

El Valle de Laboyos, hace parte del Macizo Colombiano y del Cinturón Andino, declarado por la UNESCO en 1972, Reserva de la Biosfera.

La ubicación estratégica le permite gozar de condiciones ambientales privilegiadas que le han llevado a ser considerado, como uno de los municipios con el mayor número de predios adquiridos para la protección de micro cuencas.

La región corresponde a la subcuenca del alto Magdalena, abarcando la mayor parte de la cuenca del río Guarapas, principal afluente del Magdalena en el municipio. A la cuenca del Guarapas corresponde el río Guachicos, del cual se abastece de agua el municipio de Pitalito ⁹

Su territorio integra el Parque Regional Natural Cueva de los Guácharos-Puracé, en el que se han desarrollado procesos de planificación territorial ambiental, cartografía comunitaria, redes comunitarias de conservación, grupos de monitoreo de biodiversidad y proyectos productivos sostenibles. Cabe resaltar que éstas experiencias han sido catalogadas como modelo de conservación en el País.

Además, fue uno de los primeros municipios en constituir, el Parque Natural Municipal, estrategia de conservación en donde se integra la reserva pública y privada para la preservación de los ecosistemas hídricos que garantizan el abastecimiento del acueducto municipal, se destaca también la reserva hídrica de la laguna de Guaitipán.

El municipio presenta dos formaciones vegetales, las cuales corresponden al bosque húmedo pre montano (bh-PM), ubicado en la planicie aluvial de Pitalito y el bosque húmedo montano bajo (bh-MB), ubicado al sur de la inspección de Bruselas. Se destaca que en el valle la vegetación ha sido reemplazada por cultivos, con algunos pequeños parches de bosque secundario. ¹⁰

Estudios realizados por entidades de investigación de la Biodiversidad, demuestran la existencia en éste territorio de importantes especies de Flora y Fauna, muchas de ellas incluidas en las listas de la UICN, en peligro y en vía de extinción como por ejemplo: El Roble Negro, La

9 (fuente: CAM. Agenda ambiental local Pitalito. 1997).

10 (CAM. Agenda ambiental local Pitalito. 1997).

Orquídea, La Guadua, El Oso Andino, La Danta de Páramo, El Atlapetes Olivaceo, El Pato Colorado, La Reinita Naranja entre otras.

El corregimiento de Bruselas es identificado como una de las áreas ecológica más importante del municipio, de acuerdo al mapa de coberturas vegetales, allí se encuentra bosque primario en la cuenca alta del río Guachicos, el cual surte al acueducto de Pitalito, además de ser una zona reguladora de la micro cuenca, la cual en el valle ha perdido la mayor parte de su vegetación asociada; por esta razón se deben recuperar las rondas de este río y del Guarapas.

Según el experto ambientalista de Pitalito, William Ignacio Montealegre Torres, El medio ambiente es responsabilidad de todos y todas las entidades públicas y privadas, poseen dentro de su misión y visión proteger el medio ambiente, ya sea por delegación expresa de la legislación o por el cumplimiento de la normatividad ambiental.

La ley 99 de 1,993, donde crea el ministerio de ambiente (Hoy Ministerio de ambiente y desarrollo sostenible MADS), reorganiza el sistema nacional ambiental y consolida las funciones de cada una de las entidades de gobierno.

Como máxima autoridad ambiental, el MADS y delega funciones en las Corporaciones Autónomas regionales, en los municipios, en los entes de control, la policía, la personería.

El IDEAM, instituto de estudios ambientales, con sus funciones e información meteorológica, Los institutos de investigación: SINCHI, VON HUMBOLDT, El MADS, la CAM.

El municipio de Pitalito, que incluye las entidades descentralizadas como EMPITALITO. (Plan de saneamiento y manejo de vertimientos PSMV, Plan de uso eficiente y ahorro del agua PUEAA, Plan de gestión integral de residuos sólidos PGIRS), comparendo ambiental, entre otros, Biorgánicos del Sur S.A. E.S.P. en reestructuración, La federación nacional de cafeteros, El Ministerio de agricultura, con la reglamentación de buenas prácticas agrícolas y ganaderas por producto (BPA), (BPG), la Gobernación del Huila, Comunidades indígenas, Gremios, Cámara de comercio de Neiva.

Los generadores de residuos hospitalarios (Plan de gestión integral de residuos peligrosos y similares PGIRHS), La policía nacional y el ejército nacional - control contravenciones, los corregidores, Comparendo ambiental, Organizaciones internacionales, ONF andina, Programa GEFF - fondo francés para la conservación - La ONU – PNUD,

Programas que se realizan:

Autoridad ambiental: Permisos, autorizaciones, licencias ambientales, atención de contravenciones.

Gestión ambiental: Plan de gestión ambiental regional PGAR y plan de acción de la CAM.

Biorgánicos del sur.

Red Rigoberta: acción conjunta CAM - policía - ejército, para control de contravenciones.

Plan adaptación al cambio climático y
Apoyo a iniciativas¹¹.

Debido al espacio y el medio que se utilizará para el desarrollo de éste proyecto, la empresa no producirá de ninguna manera, desechos contaminantes, ni generará afectaciones en la pureza del aire o agua, ni mucho menos se extraerán materias primas de la naturaleza que puedan afectar al equilibrio ecológico, por el contrario, desde la página web se pueden implementar campañas encaminadas a la protección del medio ambiente.

ILUSTRACIÓN 9. LAGUNA DE GUAITIPÁN



Fuente: <http://pitalito-mitierra.blogspot.com/>

11 (CAM, Audiencia pública 2013)

1.1.5. Medio político-legal

El medio político legal para este tipo de proyectos es pertinente analizar desde el compromiso que se debe asumir en el respeto por las normas legales (Leyes, Decretos, Ordenanzas, resoluciones) que estén en vigencia, o que estén en curso en Congreso, Asambleas, Municipios, gobierno central o local y las Instituciones descentralizadas o Departamentos administrativos.

Es necesario entender que algunas entidades como el Ministerio de Comunicaciones es el primer escenario de la consulta sobre la normatividad de caso entre otras como por ejemplo, Los temas de impuestos desde la Dian, la Comisión Nacional de Regulación de las Telecomunicaciones, los Ministerios, las Secretarías locales de Educación, Salud, Gobierno, entre muchas más, que están emitiendo permanentemente normas que pueden hacer que una empresa o un proyecto de empresa sea o no viable.

Para este caso, se debe tener en cuenta principalmente el Plan Municipal de Desarrollo 2012-2015, plasmado en el Acuerdo número 024 del concejo municipal de Pitalito.

Por su parte en Colombia se registran varios aspectos legales en materia del comercio electrónico que generan las oportunidades para iniciar empresa en el tema virtual se destacan la Ley 527 de 1999. (Comercio electrónico), la Ley 1221 de 2008. Ley Teletrabajo, la Ley 1273 de 2009. Sobre el tema de delitos informáticos es importante reconocer para nuestra labor la Ley 1341 de 2009.

Ahora sobre los derechos y deberes se debe tener claro la Ley de las Tics y la Sociedad de la Información.

1.1.6. Análisis global del entorno

Con el reconocimiento del entorno que se hizo sobre el municipio de Pitalito, se logró identificar lo conveniente que resulta para sus habitantes, la implementación de una empresa de comunicaciones vía web con inclusión social, teniendo en cuenta su población, su ubicación geográfica y la necesidad de mostrar lo que acontece en cada una de sus comunidades.

Con respecto al medio socio cultural, se referencia que el Laboyano se caracteriza por su capacidad de emprendimiento y su laboriosidad lo que resulta conveniente a la hora de implementar una empresa de comunicaciones que además permita dar a conocer e informar de manera constante sobre sus eventos, ferias y fiestas que caracterizan a la cultura de Pitalito al igual que los acontecimientos sociales de importancia global para la comunidad.

En cuanto al entorno económico, es muy favorable tanto para Pitalito como para el sur de Colombia, la circulación de una página web que además de contener información noticiosa sea un medio de comercialización para las empresas y productos que ofrecen los empresarios laboyanos.

Adicionalmente es el escenario perfecto para poder mostrar y dar a conocer la imagen empresarial de entidades y demás, lo que posibilita en alta proporción que empresarios de otros sectores del país deseen invertir en Pitalito, así mismo es posible mostrar las capacidades y servicios sociales de sus habitantes.

Otro factor que se verá muy bien beneficiado es el turístico porque permitirá mostrar los destinos y establecer contacto permanente con posibles visitantes.

En el medio tecnológico, es muy favorable para la promoción de la página web, el constante cambio y evolución de la tecnología, porque aporta directamente a la satisfacción de muchas necesidades tanto para el propósito de la página web, como para los usuarios y clientes potenciales.

Con la implementación de la página web es posible estar a la vanguardia de los avances tecnológicos y de conectividad aportando directamente a la idea empresarial que se plantea, básicamente se crecerá de la misma manera en la que se evidencien cambios tecnológicos.

Para el entorno ecológico el funcionamiento de la página web es de vital importancia, porque aportaría directamente en la difusión y promoción de las campañas, planes y programas que desarrolla el municipio en protección al medio ambiente. Además de incidir en la concientización de los pobladores para cuidar y proteger las reservas hídricas y forestales, y al mismo tiempo mantener limpio el municipio. Además el funcionamiento de la página web no afecta en nada el equilibrio ambiental.

Con el análisis del medio político, se puede identificar que existe toda la viabilidad para la implementación de la página web siempre y cuando, se asuma el respeto por las normas legales vigentes, tomando como referencia que el Ministerio de Comunicaciones es el primer escenario de la consulta sobre la normatividad en el caso directo de la Comisión Nacional de Regulación de las Telecomunicaciones, que pueden hacer que una empresa o un proyecto de empresa sea o no viable.

Para este caso, se debe tener en cuenta principalmente el Plan Municipal de Desarrollo 2012-2015, plasmado en el Acuerdo número 024 del concejo municipal de Pitalito.

TABLA 1. ANÁLISIS MATRIZ GLOBAL PITALITO.

Medios	Característica Principal	Problemas	Necesidades	Oportunidades
Geográfico	Ubicación estratégica a rutas como Neiva Florencia y Mocoa. Cercanía a diferentes escenarios Turísticos de reconocimiento Mundial.	Mal estado de vías terrestres y corredores viales. Zonas rurales	Mejorar las condiciones de la infraestructura vial.	Ubicación estratégica por ser paso a diferentes rutas a nivel nacional. Se tiene posibilidad de exportar productos terminados.
Económico	La caficultura es la base económica local. La artesanía y el comercio aportan a mercado regional.	Crisis económica Del sector cafetero. Temas de inseguridad	Implementar nuevas tecnologías.	Nichos de mercado nacional y externo aún no explotados.
Social-cultural	Vocación agrícola de la población. Destacada fuerza	El problema del agua y su relación con el	Capacitación y formación especializada.	La excelente aceptación del café regional.

	cultural en diferentes escenarios.	sector cafetalero y comunidad rural y urbana.		
Ambiental	Aptitud de los suelos y climas.	Degradación de bosques y zonas protectoras	Mayor educación ambiental.	Abundancia y calidad del recurso hídrico.
Tecnológico	Conectividad con el mundo.	No transferir tecnologías y pocos proyectos digitales de inclusión social.	Mejorar la calidad empresarial. Integrar a los líderes sociales en la comunicación de la región.	Competir con calidad de productos. Transferencia tecnológica.
Político-legal	Los gobiernos locales y regionales Dedicar más interés a las nuevas empresas.	Exceso de normas para todo tipo de trámites y falta de apoyo para emprender empresa.	Implementar políticas de apoyo a personas emprendedoras	Crear valor, empleo y mejor condiciones de vida.

Fuente: Autores proyecto de grado

1.2. DEFINICIÓN DE LA IDEA DE UN PROYECTO

Lo que se pretende con esta investigación es determinar qué tan factible es implementar en el municipio de Pitalito una empresa de prensa medios y mercadeo que funcione mediante una página web con información de redacción noticiosa y de interés generada desde la comunidad (barrio, comuna; vereda; corregimiento o institución).

La idea es publicar el análisis sobre la actualidad en general, algunas reflexiones y, en una sección concreta, algo de opinión. La intención es explicar el porqué de las cosas y adelantar qué puede suceder, hacer comprensible cada publicación y ver las noticias desde la otra cara de la moneda, especialmente si tenemos en cuenta la necesidad de mostrar más al mundo las innumerables capacidades y talentos de los habitantes del municipio de Pitalito, de incrementar el interés de los cibernautas por las atracciones con las que cuenta el valle de Laboyos y de mostrar la cara amable de esta importante estrella vial y cultural del sur de Colombia, destacando su café, sus caballos, sus artesanías y por supuesto su gente.

Aunque en el área de incidencia, existan muchos medios que ofrecen información constante, muy pocos se centran en lo local, en lo que realmente acontece en el nicho de nuestra comunidad. La cotidianidad del entorno local es el de mayor interés; los logros de la gente, los artistas, eventos culturales, sociales, políticos, pero muchas veces terminamos leyendo la noticia de la misma manera como la escuchamos en radio o televisión, cuando es posible ver la noticia desde otra óptica, con otro lenguaje, con más participación total de los ciudadanos que son los que evidencian directamente la información y a la par ofrecer estrategias innovadoras de comercialización que cautiven al cliente.

Por todo eso es factible la creación de la página web: porque se hace necesario resaltar la participación ciudadana, porque se debe acercar a los lectores, porque la información que ahí se publica debe ser más honesta, transparente y sensata.

Con la implementación de la página web como un medio de inclusión social, suple al municipio de Pitalito la necesidad de comunicar y mostrar sus problemáticas en busca de soluciones, de hacer que el líder que es quien conoce a fondo las fortalezas y debilidades de su comunidad, sea la fuente principal de información para la generación de noticias reales con el acontecer diario de los individuos.

En la actualidad para que una comunidad alejada del casco urbano sea mencionada o tomada en cuenta debe sufrir una tragedia o algo similar

para convertirse en noticia por unos pocos días, con la implementación de la página web como medio de comunicación con inclusión social y con el apoyo de las herramientas tecnológicas y sistemas de comunicación existentes, todas las comunidades serán tomadas en cuenta de manera permanente mediante su líder como el canal principal de extracción de la información.

El acceso que tienen los comerciantes para promocionar su producto en los medios de comunicación local, resulta a veces muy elevado en costos y en algunos casos poco eficientes y poco motivantes, desde ese punto de partida lo ideal es ofrecer al cliente nuevas estrategias de comercialización con campañas cautivantes que inciten a suplir la necesidad del cliente.

Con la rapidez del desarrollo de las nuevas tecnologías, la comunicación en el mundo ha producido avances considerables en este sentido. Es por eso que esta idea que se proyecta resulta factible a la hora de beneficiar a toda una comunidad.

1.3. JUSTIFICACIÓN

Debido a las grandes oportunidades que existen en el mercado de las nuevas tecnologías digitales se genera la posibilidad de implementar un proyecto de emprendimiento de sectores marginados en la comunicación y la comercialización de servicios vía web, por tal razón nace la necesidad de implementar una estrategia que vincule los dos sectores, en beneficio de las dos partes con la generación de empresa local y la inclusión social.

Esta investigación se realiza con el fin de ofrecer un producto de integración social con las comunidades y generar información desde la base comunitaria en la búsqueda de generación de empresa.

Este proyecto enfoca su análisis en la verificación de la factibilidad de implementar la página web que desde la información mejore las condiciones de las comunidades al lograr conocer realmente lo que sucede en su entorno desde la visión de sus líderes naturales locales; al mismo tiempo busca acciones de segmentación de la información para generar desde esa herramienta las ventas de servicios de publicidad y otros que dichos sectores requieran logrando ingresos económicos y el crecimiento empresarial del proyecto.

Se espera que tenga su inicio en un periodo promedio de tres meses con una proyección a un año y que logre ingresos superiores a los 100 millones de pesos. En dicho periodo logrando un incremento anual promedio del 30% por ciento.

Es importante indicar que el uso de nuevas tecnologías de comunicación permite una interacción más asertiva entre las organizaciones y sus integrantes, en este caso nuestra región y especialmente el municipio de Pitalito se beneficiaría de poseer un vínculo electrónico diferencial a los ya existentes, como lo es la página web, dando una mayor accesibilidad de datos actuales, y en algunos casos en tiempo real, referentes a las actividades inherentes de sus comunidades, fortaleciéndose en contacto directo para entender lo que sucede en sus colectividades desde la voz de los protagonistas, permitiendo un mayor alcance y presencia en el mundo virtual.

Este escenario permitirá de igual manera la inclusión social en todos los aspectos que indica la UNAD dentro de su Proyecto académico Pedagógico solidario “En nuestro contexto social actual marcado por la violencia, la desigualdad, las crisis económicas y ambientales, es necesario pensar el mundo de una manera diferente buscando que la

solidaridad favorezca la construcción de nuevos escenarios caracterizado por la búsqueda del bienestar común.”

Desde el punto de vista de empresa, permite la vinculación de profesionales y la generación de empleo dadas las altas posibilidades que se visionan como proyecto de mercadeo en la región en una instancia de segmentación definida que permitirá acciones de venta de servicios de publicidad.

En la realidad actual, este proyecto logra sin lugar a dudas como surge de las respuestas a las encuestas, solucionar la problemática de no inclusión de varios sectores comunitarios a la información, permitirá además mostrar a sus líderes (Alcaldes Gobernadores entre otros), los panoramas locales reales para generar diagnósticos y soluciones a las problemáticas de sus comunidades desde un escenario de la información.

Las ruta de la investigación en este trabajo se logra desde el análisis de la indagación local realizada, que permitió conocer el entorno y las posibilidades de generar empresa al no identificar en la región una página web con este tipo de acciones de inclusión social, ejercicios que se identifican como necesarios gracias al diagnóstico de la situación actual reconocida en las respuestas a las encuestas y diálogos con los actores (Líderes comunitarios y empresarios) mostrando un panorama positivo para el emprendimiento y aporte a lo social en materia de información desde y para estos sectores marginados por las empresas actuales de comunicación en la región.

La metodología de este trabajo de grado se basó en la investigación cualitativa que permitió gracias a instrumentos como la encuesta y técnicas como observaciones directas y revisión de archivos, publicaciones, investigaciones previas, compendios estadísticos ente otros arrojar datos confiables para actuar en un proyecto viable.

Es importante indicar que este tipo de proyectos son convenientes para una región como Pitalito ya que al implementar una página web con inclusión social, se arraigará en el aporte de publicar y distribuir información desde sus comunidades.

Logrando además la actualización continua y una mayor difusión de la misma, al tiempo que se extendería a cualquier parte del mundo, no sólo la presencia de la región en el espacio virtual, sino también la posibilidad de dar a conocer las realidades de las comunidades y organizaciones comunales y su entorno.

Razones por las que esta propuesta afianzará la presencia del ciudadano del común en la labor de inclusión social en los medios. Acciones que se requieren en esta patria que demanda profesionales comprometidos con el desarrollo y el bienestar de la Nación y la generación de empresa como mecanismo de impulso empresarial.

1.3.1. Justificación teórica

La comunicación debe cambiar el paradigma de periodismo común y único ahora en la integración de lo social es decir la participación activa de los grupos humanos en uso pleno de su derecho y con las mismas oportunidades de aportar a los medios a la prensa para solucionar sus problemas, hacer oír su voz y ser escuchado en su propuesta con respeto y equidad en la generación de la información desde lo que sucede positiva o negativamente en su entorno logrando insistir en el periodismo de impacto social como la manera de vincular información, educación y capacitación, así como también información y servicio.

“El periodismo social es un periodismo que asume su responsabilidad en los procesos sociales, que reflexiona sobre su papel en el devenir social y se preocupa por la búsqueda de soluciones” ¹² Alicia Cytrynblum, “Periodismo Social, una nueva disciplina”, 2004, reedición 2009)

12 (Alicia Cytrynblum, “Periodismo Social, una nueva disciplina”, 2004, reedición 2009)

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicios de comunicación y marketing vía página web en la ciudad de Pitalito (Huila), con inclusión social para conocer si es viable o no su implementación.

2.2. Objetivos específicos

- Realizar un análisis del entorno del municipio de Pitalito en los factores sociocultural, económico, político legal, tecnológico y ecológico que posibiliten la implementación de una empresa de servicios de comunicación y marketing virtual.
- Elaborar un estudio de mercado y encuestas que determinen la factibilidad de crear una empresa de servicios de comunicación y marketing vía página web.
- Definir acciones de operatividad de la empresa donde se definan las necesidades en cuanto a infraestructura para que el proyecto se vuelva realidad.
- Establecer aspectos organizacionales y legales para su normal funcionamiento.
- Determinar financieramente los montos de recursos que se requieren para la operación del negocio (capital de trabajo e inversiones fijas) durante un periodo de tiempo determinado, especificar los ingresos proyectados, costos, definir las fuentes de financiación y la rentabilidad que genera el proyecto a los inversionistas.
- Lograr identificar los impactos sociales y económicos en la región del proyecto implementado.

3. DISEÑO METODOLOGICO

Este proyecto de investigación se desplegará bajo el modelo de investigación cualitativa, cuyo punto de partida será la situación problemática de la exclusión en la participación de los sectores populares como fuentes informativas para los medios de comunicación la cual requiere ser intervenida y mejorada.

3.1. Tipo de investigación

El principal propósito es identificar los sectores con carencia de información que sean de interés para la gente con acceso a internet en general, para ello se hace necesario el desarrollo de una investigación de mercados que abarque una muestra que sea representativa que genere confiabilidad. Así mismo se pretende conocer la aceptación del proyecto por parte de los empresarios pertenecientes al sector encontrado y poder determinar qué tan factible es la creación de una empresa de prensa, medios y mercadeo vía web, por ende se requiere realizar una investigación descriptiva y exploratoria, que brinde un panorama general de la situación de los sectores, para así atacar los factores clave y generar estrategias que tornen llamativo al proyecto y tenga buena acogida.

Para el desarrollo de este estudio de factibilidad se utilizó la investigación descriptiva teniendo en cuenta que se tomará como referencia a la población con el fin de determinar la necesidad de un medio de comunicación digital y se analizará la posibilidad de tener una página web con beneficios hacia la comunidad con el reconocimiento y divulgación de sus acontecimientos locales.

3.2. Método

Para el tratamiento adecuado de la información, se hace uso del tipo de estudio enfocado en la investigación aplicada, bajo el enfoque de estudio descriptivo, considerando que se busca establecer las características demográficas, identificar formas de conducta y actitudes, intuir comportamientos de las comunidades más apartadas y poco tomadas en cuenta del municipio de Pitalito, como también de los comerciantes del centro de la ciudad para describir y comprobar la posible asociación de estas variables con la creación de una empresa de prensa, medios y mercadeo vía página web con inclusión social, que incluye una propuesta de solución concreta a la necesidad ya detectada, la cual se encuentra desarrollada a través de los estudios de mercado, técnico y financiero.

Para el caso específico de este proyecto se ha seleccionado como objetivo claro de observación la inclusión social en la comunicación y el mercadeo que se plantea mediante la implementación de una página web, que beneficie tanto a los visitantes, como a los usuarios y a los socios vinculados al proyecto.

Haciendo uso del método deductivo se parte del antecedente que el municipio de Pitalito no cuenta con páginas web de información noticiosa más comunitaria y de la necesidad de implementar estrategias innovadoras de comercialización lo que permite concluir el deseo de la comunidad por una inclusión social tanto en la información como en la comercialización.

3.3. Población y muestra

3.3.1 Población.

El universo objetivo del presente estudio de factibilidad está conformado por líderes de comunidades (presidentes de juntas de acción comunal, ediles y corregidores) y comerciantes del municipio de Pitalito quienes son el foco principal de esta investigación, que se realiza en beneficio de la comunidad. Sin embargo, debido al gran tamaño de la población Laboyana, se hace uso de técnicas de muestreo con un tamaño suficiente como para garantizar el análisis esperado.

De acuerdo con la información suministrada por la secretaría de gobierno de la alcaldía municipal, Pitalito tiene en la actualidad 520 presidentes de juntas de acción comunal, y según la base de datos con la que cuenta la seccional de cámara de comercio local hay registrados 3822 comerciantes en Pitalito de los cuales 1090 pertenecen al centro de la ciudad, denominada esta la población objetivo dadas las condiciones de facilidad para identificar y poder realizar encuestas en un entorno practico debido a los altos costos que esta labor genera.

TABLA 2. POBLACIÓN

Población	n	%
Presidentes de juntas	520	32
Comerciantes zona centro	1090	68
Total	1610	100

Fuente: Autores proyecto de grado

3.3.2. Muestra.

Para poder definir la muestra como elemento importante para la obtención de la información que constituye el desarrollo de esta investigación, se llevó a cabo un estudio no probabilístico por conveniencia donde participaron líderes y comerciantes con edades entre los 19 y 60 años y que tienen acceso a internet, se usó un muestreo aleatorio simple, tomando como referencia que en este estudio cualitativo el tamaño de muestra no es importante para definir las necesidades y preferencias de la población porque lo que se busca no es cantidad de opiniones sino profundidad en la calidad de las respuestas, destacando fundamentalmente el aporte de líderes participantes y comerciantes que ayuden a entender el fenómeno de estudio y a responder a las preguntas de investigación que se plantearon.

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q}$$

Donde

n es el tamaño de la muestra:

Z es el nivel de confianza: 95% (1.96)²

p es la variabilidad positiva: 50% (0,5)

q es la variabilidad negativa: 50% (0,5)

N es el tamaño de la población: 1.610

E es la precisión o el error: 10% (0,1)

$$n = (1.96)^2(0.5)(0.5)1.610 / 1.610(0.1)^2 + (1.96)(0.5)(0.5)$$

$$n = 91$$

De donde: 29 corresponde a juntas de acción y 62 a comerciantes del centro de Pitalito.

3.3.3. Tipo de muestreo.

Teniendo en cuenta que los miembros del universo a investigar tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para participar en la encuesta, el tipo de muestreo seleccionado es el aleatorio simple, permitiendo de esta manera obtener acertadamente a una población suficientemente representativa.

3.4. Fuentes y técnicas para recolección de información

3.4.1. Fuentes primarias.

La fuente de recolección de la información que se utilizó para la investigación de este proyecto es primaria teniendo en cuenta que se realizó de forma directa y personal (mediante llamadas telefónicas) una encuesta a varios líderes de comunidades urbanas y rurales, y a algunos comerciantes para conocer qué tan apropiado consideran la implementación de una página web como medio de comunicación en el municipio de Pitalito, el manejo de tics y también conocer su necesidades en cuanto a la inclusión social de la prensa local, esta recolección se logró mediante un cuestionario con preguntas de fácil comprensión para los encuestados.

Para obtener la información necesaria en este procedimiento investigativo, se usó la encuesta como instrumento principal de recolección de información apoyada de la observación estructurada y la experiencia vivida dentro de los medios de comunicación y en calidad de espectador.

Con la encuesta realizada se obtuvo la información necesaria por parte de los sujetos de estudio, adquiriendo datos cuantitativos serán cotejados en un estudio cualitativo. La encuesta fue útil no solo para recibir opiniones frente al producto si no también conocer más a fondo las necesidades y problemáticas existentes en materia de comunicación y comercialización en las comunidades que son de alguna manera restringidas por los medios de comunicación.

Haciendo uso de la observación a la población investigada, acerca de sus acciones y situaciones pertinentes, al igual que de otras páginas similares que funcionan a nivel nacional e internacional, fue posible conocer qué estrategias de promoción y nuevos productos, se pueden implementar para el buen funcionamiento de la página web.

En esta encuesta se utilizaron dos formularios uno destinado a los presidentes de juntas de acción comunal y otro a comerciantes, que contenían una serie de preguntas que fueron respondidas vía telefónica con el contacto y la orientación de los investigadores de este proyecto.

3.4.2. Fuentes secundarias.

Una de las fuentes de información utilizada para el desarrollo de la investigación fueron la oficina de la secretaría de gobierno y la cámara de comercio de Neiva seccional Pitalito quienes suministraron parte de la base de datos de líderes comunales y comerciantes respectivamente.

De igual manera ésta investigación se apoyó en algunos documentos originales, de sitios web relacionados con el tema y apuntes de investigación como el sitio web del municipio de Pitalito con su documento plan de desarrollo y portales de noticias regionales que también fueron elementales en la recolección de la información para identificar las áreas de influencia y preferencias de los visitantes a la página web.

3.4.3. Técnicas e instrumentos.

Para la obtención de la información necesaria para este proceso de investigación, se hizo uso de la encuesta como técnica de investigación, aplicando un interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se pudo conocer la opinión o valoración de los encuestados seleccionados, gracias a una base de datos adquirida.

Para su desarrollo cada encuestado tuvo la posibilidad de escuchar previamente el cuestionario y así responderlo vía telefónica, con la asesoría por parte de los investigadores a algunos participantes que lo solicitaron.

Con la encuesta se logró estudiar la población seleccionada mediante el análisis de muestras representativas y de esta manera explicar las variables de estudio y su frecuencia, además los comentarios, sugerencias y respuestas de los encuestados sobre la posibilidad de implementar una página web como medio de comunicación fueron una gran ventaja para el desarrollo de la investigación y a la hora de conocer a fondo las necesidades de la comunidad en general así mismo realizar mejoras que satisfagan al usuario.

3.4.4. Trabajo de campo.

Una vez determinada la muestra y las técnicas de investigación se procedió a realizar el trabajo de campo, el cual fue aplicado sobre la población objetivo, por parte de los autores del proyecto. Esta información se obtuvo entre mayo y septiembre de 2015.

3.4.5. Procesamiento de datos.

Una vez realizada la recolección de la información mediante los cuestionarios ya mencionados, se dio paso a la clasificación y agrupación de los datos referente a cada una de las variables objeto del estudio y posterior análisis de los datos para procesar los textos o respuestas originales en datos de fácil interpretación.

Las respuestas se escogieron de modo especial y se determinaron del mismo modo las variantes de respuestas estándar, lo que facilitó la evaluación de los resultados por métodos estadísticos.

Para obtener la tabulación de los datos de las dos encuestas se analizó la información por medio del Software estadístico Excel permitiendo posteriormente identificar las variables que caracterizan la investigación para concluir si es factible o no, la creación de una empresa de prensa, medios y mercadeo vía página web.

3.5. Prueba Piloto.

3.5.1. Prueba Piloto presidentes de juntas de acción comunal.

(Ver Anexo A Prueba Piloto presidentes de juntas de acción comunal)

Esta prueba piloto se realizó con el fin de conocer el interés de las comunidades por un medio de comunicación que los vincule como comunidad y que tan factible es que este medio funcione mediante una página web.

Se encuestaron a 29 personas de las cuales se seleccionaron 20 como prueba Piloto, 12 fueron hombres y 8 mujeres.

3.5.2. Prueba Piloto comerciantes de la zona centro del municipio de Pitalito.

(Ver Anexo B Prueba Piloto Comerciantes del centro de Pitalito)

Esta prueba piloto se realizó con el fin de conocer el interés de los comerciantes por una nueva alternativa para comercializar sus productos con estrategias de mercadeo innovadoras mediante una página web.

3.6. Variables

Tomando como referencia que para el desarrollo de este estudio, es apropiada la investigación cualitativa o interpretativa, teniendo en cuenta su utilidad para interpretar y comprender la realidad social circundante, fueron identificadas y adoptadas para éste proyecto variables Cualitativas, que permitan definir los valores y el enfoque esperado.

Las características de las variables son las siguientes:

- Género
- Actividad que desarrolla
- Edad
- Sector
- Medios de comunicación preferidos
- Contacto con medios de comunicación.
- Accesibilidad a tics
- Precios

3.7. Características de usuario o consumidor

Para el consumidor es indispensable estar a la vanguardia en materia de comunicación y digitalización, es por eso que cada vez más usuarios están Híper-conectados a dispositivos móviles, Smartphone o tabletas que se han convertido en compañeros constantes de la población lo que hace factible la implementación de este servicio que ha sido diseñado pensando en el beneficio de todos los sectores del mercado, aunque se debe tener en cuenta que para algunos todavía es inexplorada la información vía web, pero los medios de comunicación social han cambiado tanto la forma en la que los clientes se comunican que ya pueden dar opiniones y referenciarse de las opiniones de los demás frente a la calidad o deficiencia del producto, esto ha permitido detectar que para quienes tienen acceso a la información vía web es de mucha utilidad, los anuncios comerciales se sectorizan según la preferencia del cliente o usuario más aún cuando tiene poco acceso a otros medios de comunicación, se pudo constatar también que la información publicada en la web es una de las principales fuentes informativas para medios

como la radio y la televisión. Y para el caso de este proyecto lo que marca la diferencia es el poder vincular como voceros directos a los líderes de cada comunidad de esta manera se garantiza más certeza y credibilidad en la información.

3.8. Validación y confiabilidad

Con el avance de este estudio de factibilidad se pudo concluir que tanto los instrumentos, como el diseño de la encuesta y la muestra seleccionada tienen total validez y por lo tanto fueron apropiados para la obtención de conclusiones validas con respecto al estudio realizado y la exactitud en la medición que refleja la realidad de la comunidad frente a la necesidad de ser incluida en los medios de comunicación y del buen manejo de la información, dando como resultado la viabilidad de la implementación de la página web como medio de comunicación.

Los instrumentos utilizados en esta investigación dieron como resultado un 80% de confiabilidad, debido a que reflejan todos los constructos que definen el término “inclusión social” como son el tener en cuenta cada comunidad del municipio como fuente de información, ser componente importante con su opinión frente al acontecer cotidiano, tener acceso a la información desde dispositivos electrónicos y móviles; en la función social tener la posibilidad de disfrutar de información menos agresiva, menos amarillista, con más historias de la gente, además de accesibilidad constante y en cualquier momento de la información así mismo se evidenciaron las necesidades de asesoría en mercadeo que requieren las empresas.

4. ESTUDIO DE MERCADO

4.1 investigación de mercados

4.1.1 Análisis del sector

Aunque el uso de internet se empezó a incrementar desde hace 21 años en Colombia, sólo desde el año 2000 se empezaron a formalizar páginas web con información noticiosa a nivel nacional y solo desde el 2012 se empezaron a implementar de manera formal e informal páginas de información local en algunos municipios de Colombia.

Los principales portales referentes de información nacional son EL Tiempo, El Espectador, Semana, Caracol, RCN, entre otros que han obtenido aceptación y por supuesto total reconocimiento, con influencia no solo en todo el país sino también a nivel nacional como fuente informativa, gracias a que lograron posicionarse con información veraz y oportuna que los acreditan como los más importantes y visitados del país lo que conlleva a que grandes multinacionales deseen hacer parte de sus páginas para comercializar sus productos.

Actualmente Existe una oferta media en portales informativos con competidores masivos con alta cobertura nacional e internacional y que por ende tiene incidencia en Pitalito y el departamento de Huila, al igual que algunos portales informales de la zona que son visitados con cierta periodicidad por parte de la comunidad Laboyana, El crecimiento del internet y de usuarios con necesidades de información más segmentadas, ha venido contribuyendo al posicionamiento de diferentes portales informativos en nuestro país.

A diferencia de las ediciones electrónicas de los medios tradicionales (tiempo.com, semana.com o wradio.com.co y otros), estos portales de noticias han logrado cautivar a una masa de lectores que buscan otros géneros periodísticos, noticias de su región, y de análisis para informarse. Su independencia les permite incluir más variedad de secciones e enriquecer sus contenidos con videos, galerías, transmisiones en streaming, entre otras. (Prensanet, Crece la oferta de portales).

De esta manera se evidencia la alta probabilidad de obtener un reconocimiento local supliendo las necesidades de la población.

Se tiene en prospectiva que la empresa de prensa medios y mercadeo vía página web adquiera mayor rentabilidad, innovando con estrategias

publicitarias que generen impacto y la constancia en la actualización permanente de la página web de tal manera que el usuario ya no necesite hacer uso de otros portales estimados como competencia, con costos más bajos, interactividad tanto con el consumidor como con el visitante, ofreciendo información y entretenimiento a los usuarios sin salir de su casa u oficina y especialmente mayor contacto personalizado con los usuarios y clientes.

4.1.2 Análisis del mercado.

Teniendo en cuenta la información arrojada por parte de las encuestas, posibles consumidores y la observación directa del entorno donde se realizó la investigación se logró identificar que gracias a las características con las que cuenta la página web, se logró una demanda que hasta ahora era inexistente en el sector local y con una excelente calidad se obtuvo admiración y preferencia por su estructura y servicios.

Se logró capturar una gran parte del mercado objetivo y ganar la participación deseada, garantizando así el éxito de seguir adelante con el proyecto, de esta manera se justifica la creación de una nueva empresa vía web teniendo en cuenta que actualmente el municipio de Pitalito no cuenta con productos similares debidamente constituidos, lo que genera un gran impacto en la sociedad de todas las edades, para el caso del consumidor las ofertas y precios se ajustan a las necesidades y presupuestos en las diferentes categorías.

Con este procedimiento se ha logrado identificar que existe una necesidad que puede ser satisfecha por la empresa planteada en este proyecto que en este caso consiste en implementar un nuevo producto dentro del área local, a futuro la página web se convertirá en una muy buena alternativa de información y comercialización que adicionalmente logrará recopilar datos históricos de interés para el municipio de Pitalito, favoreciendo a usuarios y clientes potenciales.

Como resultado de la investigación, se pudo determinar que la característica de la demanda de este proyecto es evidentemente satisfactoria, teniendo en cuenta que la calidad corporativa y el contenido de la página son de excelente calidad, los precios son cómodos para el consumidor, es apetecido por la comunidad que desea siempre estar al día en el acontecer local, el producto es ofrecido por personal oriundo de la región, no afecta en lo absoluto la salud del consumidor y se tiene la convicción de seguir mejorando y evolucionando cada día para satisfacer las necesidades de todos sus clientes.

Estimación del mercado potencial

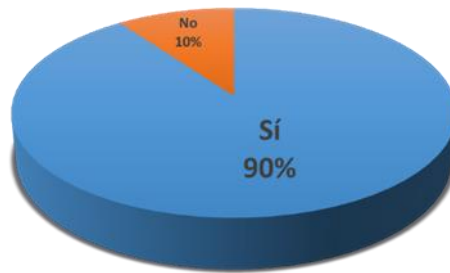
Teniendo en cuenta que no se pudo conseguir información objetiva sobre el tipo de demanda de los servicios que se pretenden ofertar, se procedió a hacer uso de las fuentes primarias, indicadas en el diseño metodológico, cuyos resultados se muestran y analizan a continuación:

Encuesta realizada a presidentes de juntas de acción comunal de Pitalito.

A la pregunta 1.

Como se puede observar en el gráfico 1 el 90 %, de los presidentes de juntas de acción comunal de Pitalito hacen uso de internet, mientras que el 10% restante no lo hace.

GRÁFICA 1. PREGUNTA 1 PRESIDENTES JUNTAS ACCIÓN COMUNAL



Fuente: Autores proyecto de grado

A la pregunta 2.

Como se puede observar en el gráfico 2 el 24% de los presidentes de juntas de acción comunal de Pitalito utilizan el internet para Información sobre la actualidad, el 17%, para consultas, un 15% para redes sociales, otro 15% para Chat, un 12% para trabajo, un 10% para entretenimiento mientras que el 7% lo usa para estudio.

GRÁFICA 2. PREGUNTA 2 PRESIDENTES JUNTAS ACCIÓN COMUNAL

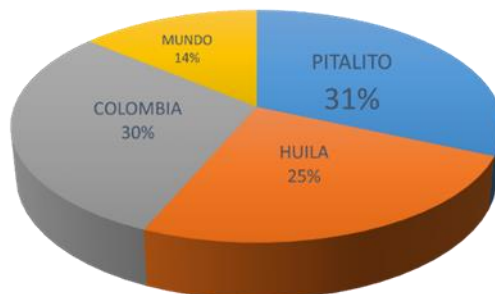


Fuente: Autores proyecto de grado

A la pregunta 3.

Como se puede observar en el gráfico 3 el 31% de los presidentes de juntas de acción comunal de Pitalito utiliza el Internet para enterarse de los acontecimientos noticiosos locales, un 30 % nacionales, un 25% del Huila, y un 14% del mundo.

GRÁFICA 3. PREGUNTA 3 PRESIDENTES JUNTAS ACCIÓN COMUNAL

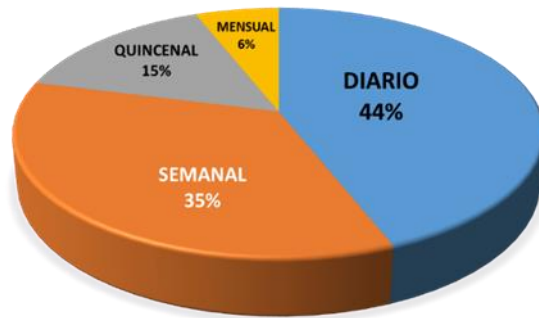


Fuente: Autores proyecto de grado

A la pregunta 4.

Como se puede observar en el gráfico 4 el 44% de los presidentes de juntas de acción comunal de Pitalito utiliza el Internet a diario, el 35 % semanal, el 15% quincenal y un 6% mensual.

GRÁFICA 4. PREGUNTA 4 PRESIDENTES JUNTAS ACCIÓN COMUNAL



Fuente: Autores proyecto de grado

A la pregunta 5

Como se puede observar en el gráfico 5 el 88% de los presidentes de juntas de acción comunal de Pitalito considera que los acontecimientos que se registran en su comunidad se publican sólo si algo extraordinario ocurre, el 8 % cada mes y el 4% nunca.

GRÁFICA 5. PREGUNTA 5 PRESIDENTES JUNTAS ACCIÓN COMUNAL

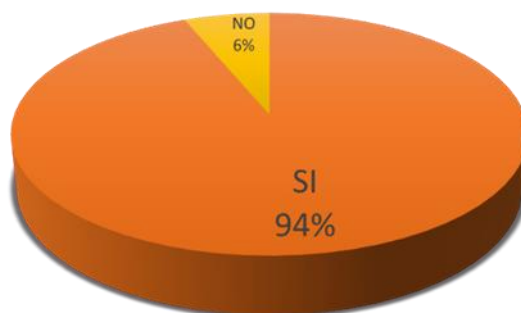


Fuente: Autores proyecto de grado

A la pregunta 6

Como se puede observar en el gráfico 6 al 94% de los presidentes de juntas de acción comunal de Pitalito le gustaría ser reportero comunitario, mientras que al 6 % no le interesa.

GRÁFICA 6. PREGUNTA 6 PRESIDENTES JUNTAS ACCIÓN COMUNAL



Fuente: Autores proyecto de grado

A la pregunta 7

Como se puede observar en el gráfico 7 al 21% de los presidentes de juntas de acción comunal de Pitalito le gustaría encontrar en una página Web de noticias locales Información de su comunidad, al 17 % promociones, al 16% eventos locales, el 14% economía, al 13% política, 12% turismo y 7% Cultura.

GRÁFICA 7. PREGUNTA 7 PRESIDENTES JUNTAS ACCIÓN COMUNAL

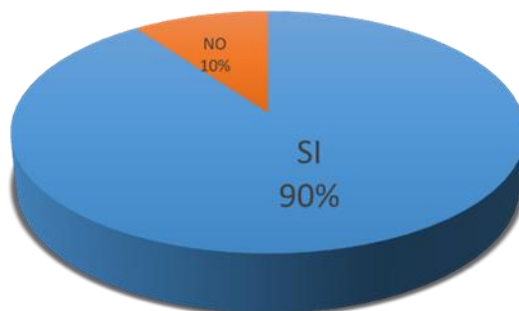


Fuente: Autores proyecto de grado

A la pregunta 8

Como se puede observar en el gráfico 8 al 90% de los presidentes de juntas de acción comunal de Pitalito considera que hace falta un portal web de noticias comunitarias e historias locales, mientras que el 10 % no ve la necesidad.

GRÁFICA 8. PREGUNTA 8 PRESIDENTES JUNTAS ACCIÓN COMUNAL

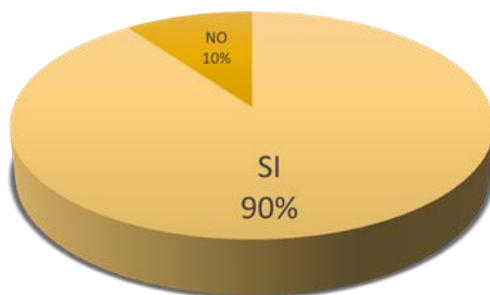


Fuente: Autores proyecto de grado

A la pregunta 9

Como se puede observar en el gráfico 9 el 90% de los presidentes de juntas de acción comunal de Pitalito utilizaría una nueva página de noticias y publicidad en línea como medio para obtener información sobre su comunidad y establecimientos comerciales, mientras que al 10 % le es indiferente.

GRÁFICA 9. PREGUNTA 9 PRESIDENTES JUNTAS ACCIÓN COMUNAL



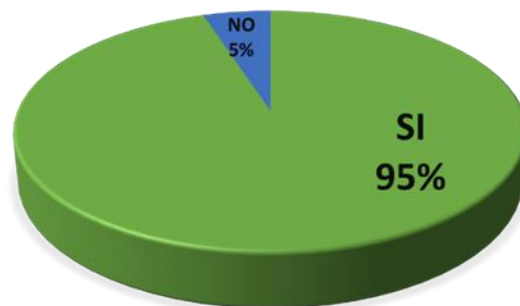
Fuente: Autores proyecto de grado

Encuesta realizada a comerciantes del centro de Pitalito.

A la pregunta 1.

Como se puede observar en el gráfico 10 el 95 %, de los comerciantes del centro de Pitalito hacen uso de internet, mientras que el 5% restante no lo hace.

GRÁFICA 10. PREGUNTA 1 COMERCIANTES

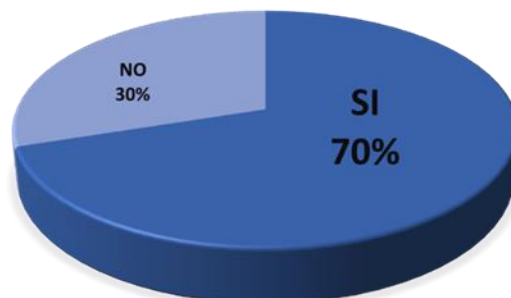


Fuente: Autores proyecto de grado

A la pregunta 2.

Como se puede observar en el gráfico 11 el 70% de los comerciantes del centro de Pitalito adquiere publicidad para promocionar su negocio mientras que 30% restante no lo hace.

GRÁFICA 11. PREGUNTA 2 COMERCIANTES

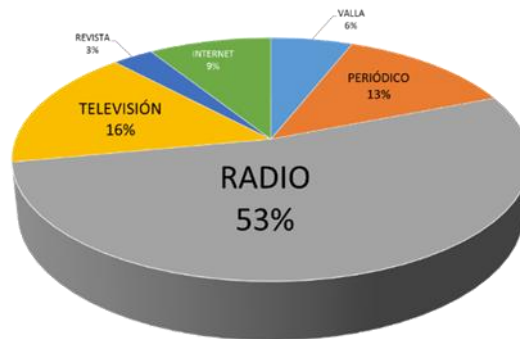


Fuente: Autores proyecto de grado

A la pregunta 3.

Como se puede observar en el gráfico 12 el 53% de los comerciantes del centro de Pitalito pauta publicidad en radio, el 16% en televisión, el 13% en periódico, el 9% en internet, el 6% en valla publicitaria y el 3% en revista.

GRÁFICA 12. PREGUNTA 3 COMERCIANTES

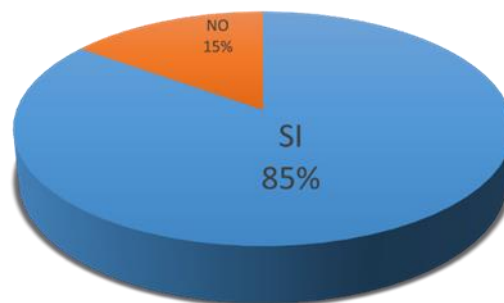


Fuente: Autores proyecto de grado

A la pregunta 4.

Como se puede observar en el gráfico 13 al 85% de los comerciantes del centro de Pitalito le gustaría pautar en algún medio publicitario para su negocio, el 15 % restante no está interesado.

GRÁFICA 13. PREGUNTA 4 COMERCIANTES

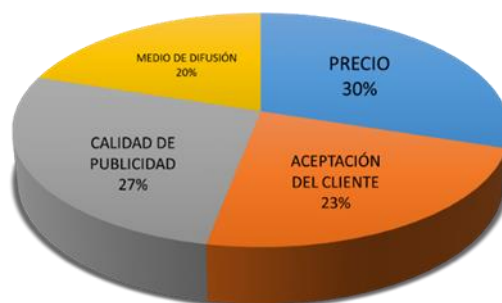


Fuente: Autores proyecto de grado

A la pregunta 5

Como se puede observar en el gráfico 14 el 30% de los comerciantes del centro de Pitalito lo primero que tienen en cuenta al momento de hacerle publicidad a su negocio es el precio, el 27% la Calidad de la publicidad, el 23% la aceptación del cliente y por último el Medio de difusión con un 20%.

GRÁFICA 14. PREGUNTA 5 COMERCIANTES

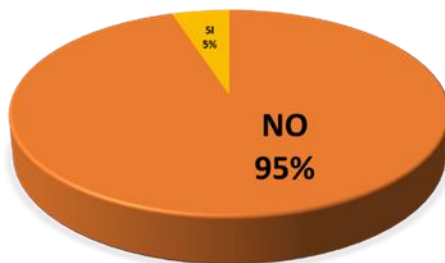


Fuente: Autores proyecto de grado

A la pregunta 6

Como se puede observar en el gráfico 15 el 95% de los comerciantes del centro de Pitalito no conoce ninguna página web local con información comunitaria y que ofrezca publicidad en línea, mientras que el 5% si tiene conocimiento.

GRÁFICA 15. PREGUNTA 6 COMERCIANTES

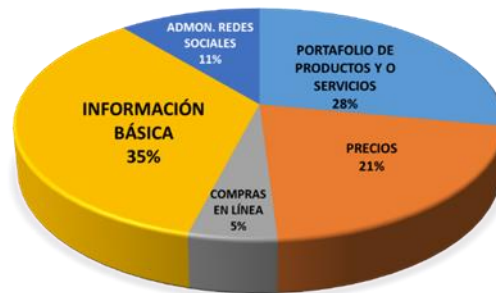


Fuente: Autores proyecto de grado

A la pregunta 7

Como se puede observar en el gráfico 16 al 35% de los comerciantes del centro de Pitalito le gustaría que en internet estuviera disponible la información básica de su negocio, al 28 % el portafolio de productos y/o servicios, al 21% los precios, al 11% la admón. redes sociales y al 5% compras en línea.

GRÁFICA 16. PREGUNTA 7 COMERCIANTES

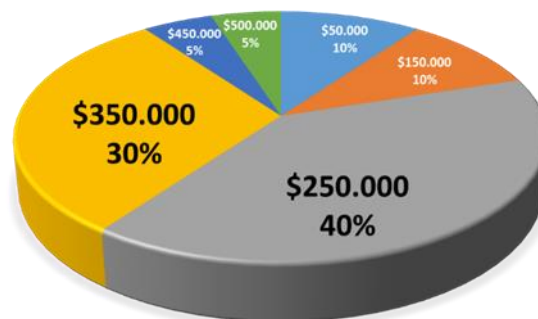


Fuente: Autores proyecto de grado

A la pregunta 8

Como se puede observar en el gráfico 17 el 40% de los comerciantes del centro de Pitalito estaría dispuesto a pagar mensualmente por el servicio de publicidad en línea hasta un valor de \$250.000, un 30% \$ 350.000, un 10% \$ 150.000, otro 10% \$ 50.000, un 5% \$ 450.000 y 5% \$ 500.000.

GRÁFICA 17. PREGUNTA 8 COMERCIANTES

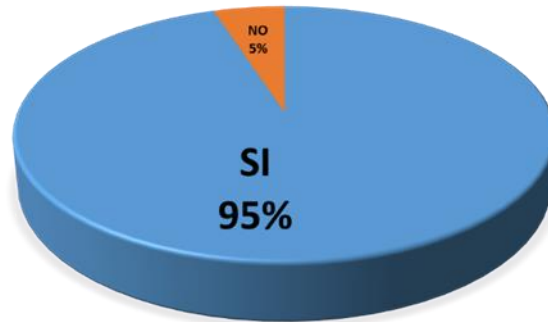


Fuente: Autores proyecto de grado

A la pregunta 9

Como se puede observar en el gráfico 18 al 95% de los comerciantes del centro de Pitalito pautaría en una página de noticias en internet donde la fuente de la información sean líderes comunitarios, mientras el 5% no está interesado.

GRÁFICA 18. PREGUNTA 9 COMERCIANTES



Fuente: Autores proyecto de grado

Acorde con los datos que se obtuvieron de la encuesta, se logró identificar que la mayoría de la población muestra interés sobre la implementación de una página web con inclusión social como medio de comunicación para el municipio de Pitalito.

De esta manera se podrá contar con un buen volumen de usuarios y clientes, para posterior comercialización de servicios. Sin embargo se hace necesario inducir al ciudadano a consumir de manera constante, teniendo en cuenta que no siempre toda la gente ve la necesidad de hacer uso de internet para mantenerse informado, por tal motivo se debe motivar al público y crear o incentivar la demanda con estabilidad y precios accesibles en la pauta, estrategias de marketing y ofertas especiales cubriendo las necesidades del mercado.

4.1.3. Análisis de la competencia.

Los medios de comunicación existentes en el municipio de Pitalito principalmente son radio (emisoras la Poderosa del Huila, la Preferida, Vida FM) televisión y páginas informativas no formales, lo que se pretende con esta nueva página web es un enfoque en noticias

diferentes, mas sociales, más históricas e incluyentes a la comunidad así como servicios publicitarios de tipo BTL es decir empleando formas de comunicación no masivas pero si dirigidas a segmentos de mercado muy específicos, de una manera más directa al consumidor teniendo en cuenta una política de precios accesibles.

Con la incidencia que existe por parte de portales informativos nacionales y regionales, que se han logrado posicionar con cobertura nacional e internacional, el poder ofrecer a la comunidad del valle de Laboyos un acceso constante a la información local con algunos aportes nacionales e internacionales resulta muy motivante a la hora de a lograr el reconocimiento local esperado.

Se tiene previsto que a corto plazo la **empresa de prensa, medios y mercadeo vía página web**, adquiera una mayor rentabilidad, para ello se diseñarán e implementaran nuevas estrategias publicitarias y de mayor productividad en el mercado que permitan superar a la competencia.

4.1.4. Concepto del Producto o Servicio.

Esta página web es una empresa que presta los servicios de prensa, medios y mercadeo en línea, para la comunidad del común y comerciantes del área de influencia y demás empresas que requieran hacer uso de ella en el municipio de Pitalito.

Los usuarios de internet pueden buscar la información noticiosa que deseen o mediante filtros encontrar el producto o servicio para la ocasión que están buscando, encontrando allí toda la información que el cliente quiera publicar de su establecimiento, como el nombre, la dirección, el producto o productos que comercializan.

Los usuarios podrán tener recompensas por usar la página como descuentos y acceso a promociones especiales para los lugares que buscan.

La página web será un medio de difusión y publicidad masivo en las redes sociales y en la red para así llegar a acaparar distintos nichos de mercado.

Tipo De Servicios.

- Ofrecer información noticiosa de forma gratuita a la comunidad del municipio de Pitalito, de forma permanente.

Pauta comercial dentro de la página web para las casas comerciales que deseen tener nuevas estrategias y opciones de promocionar sus productos como:

- Clasificados
- Publicidad VIP (Banners principales en la sección de inicio y Banners rotativos en página principal, Publicación de videos corporativos, entre otros)
- Actualizaciones constantes
- Administración de redes sociales

Con el objetivo de obtener un mayor posicionamiento de las marcas, se complementa con el manejo de las redes sociales más utilizadas como lo son Facebook, Twitter, whats App, entre otras. Constantemente se desarrollan campañas publicitarias bajo la línea o BTL para generar un mayor posicionamiento de marca.

Servicios especiales adicionales.

Estos servicios serán contratados adicionalmente a los paquetes mencionados anteriormente o se prestará únicamente el indicado, según la preferencia del cliente:

- Diseño de logos
- Diseño y puesta en marcha de campañas publicitarias en línea
- Producción de video clips
- Asesoría en diseño y montaje de página web
- Contactos para realización de eventos

4.1.5 Estrategias de distribución.

La página web se diseñó con el fin de permitir a la comunidad Laboyana estar enterada del acontecer local, con la inclusión de los líderes del municipio y la información de sus comunidades, así como una nueva opción para los comerciantes del municipio de Pitalito de mercantilizar sus productos, teniendo en cuenta que para estar a la vanguardia en estrategias de mercadeo se hace necesario que los empresarios adhieren a su canal de difusión y distribución el uso de la Web, teniendo en cuenta la demanda que les impone el entorno, o simplemente por adaptarse a los nuevos cambios. Sin embargo, a continuación se detallan algunas razones que hacen necesario el uso de comercio e información noticiosa electrónicos.

Creación de nuevos canales de venta.

- Acceso interactivo, rápido y entretenido a información noticiosa y del producto o servicio.

- Intercambio de documentos entre socios de diferentes zonas del país y otros países.
- Actualización permanente tanto de lo local como lo regional, nacional y mundial.
- Ahorro de tiempo e intercambio inmediato de información.
- Aumento de la capacidad competitiva en los mercados mundiales.
- Ampliación de la demanda, y de los procesos de comercialización.
- Reducción del capital necesario para incorporarse al mercado.

4.1.6. Canal de distribución.

Es importante destacar que el canal de distribución que usará la página web es el internet, el cual es un canal masivo y de amplia acogida por gran parte de la población.

Las principales ventajas de éste canal de distribución son:

Cubrimiento y Alcance: Se puede llegar a todos aquellos que hagan parte del uso de internet.

- Costo: Para el caso de visitantes es gratuito y para el caso de casas comerciales es mucho más bajo que el de empresas radiales o televisión.
- Interactividad: Es permanente y se puede acceder a la información publicada a la hora que el visitante lo desee.
- Conveniencia: Estar informado del acontecer local y de promociones especiales sin salir de casa o del trabajo, esto nunca había sido tan fácil y practico.

De la misma manera se analizaron las siguientes desventajas:

- Tangibilidad: La oferta solo se puede ver y oír. Es imposible tocar, degustar, u oler.
- Penetración: En muchas zonas del país específicamente las rurales el canal está en proceso de crecimiento.

Es necesario ser conscientes de las ventajas del internet como una gran herramienta para posicionar la página, esta es una muy buena oportunidad para que la empresa obtenga el crecimiento adecuado. Uno de los primeros pasos para poder lograr el posicionamiento deseado es mostrar la página en todos los eventos posibles, aprovechar la conexión con los líderes para que ellos mismos se encarguen de promover la página web en sus comunidades.

De igual manera hacer que el contenido de la página sea relevante para nuestros visitantes y comerciantes, con información, textos, títulos e imágenes que logren cautivar al visitante, teniendo siempre actualizado el contenido.

Como propósito fundamental de reconocimiento en la red por los visitantes del internet se establecerá de la mejor manera posible utilizar herramientas de posicionamiento, implementando con fuerza el título original de nuestra página web, las descripciones de la misma y meta-etiquetas en las herramientas SEO de la página Jimdo.

El ejercicio de posicionamiento aplicado genera la utilización de funciones avanzadas como Noindex, Nofollow, y Noarchive en caso de ser necesario o se requiera.

Generar acciones de trabajo constante para crear enlaces externos hacia la página web determinada.

Cuando se asume el trabajo definido o listo en materia de contenido, se generarán enlaces externos hacia la página para que los buscadores la encuentren. Para esto, se registrará la página en Google, introduce la dirección de la web en directorios, redes sociales, foros, etc.

Es importante también indicar que se debe hacer análisis del tráfico, asimilando el número de visitas, las fuentes de tráfico, palabras clave utilizadas etc., de esta manera se desarrollarán las estrategias y medidas necesarias para mejorar en gran medida el contenido de la página web.

4.2. Estrategias

4.2.1 Estrategias de ventas.

La página web tiene en primera instancia ofrecer información noticiosa con inclusión social sin ningún costo y disponible para toda la comunidad, así como el servicio de publicidad en línea con paquetes que tienen costo con unas tarifas definidas que se ajustarán según la necesidad de cada cliente, además ofrece servicios adicionales como creación y puesta en marcha de campañas publicitarias.

Para el caso directo del servicio que se presta a las casa comerciales se establece preferiblemente un pago anual, que tiene como beneficios la posibilidad de generar ofertas y promociones adicionales, modificar su imagen si así lo desea y además podrá medir que tan efectiva es su publicidad en la página web.

4.2.2 Estrategias de precios.

Al no tener una competencia directa frente a los servicios de mercadeo que ofrece la página web, pero referenciados en la pauta comercial de la radio y la televisión local, se determinan unos precios iniciales para el primer año de incursión al mercado que van de \$50.000 pesos a \$350.000 pesos colombianos, desde publicación de clasificados, hasta publicación de video permanente y banner, esto se debe a que los precios varían según la necesidad de cada cliente y la capacidad económica de cada empresa.

La página web busca ofrecer un precio competitivo y que a su vez sea asequible al bolsillo de los consumidores y que se basaran en el crecimiento de la economía así como de la inflación.

4.2.3. Estrategias de promoción

- **Publicidad:** Haciendo uso de redes sociales, correos electrónicos, presencia en eventos, mensajes de texto y pauta en medios masivos locales siempre y cuando sea necesario.
- **Promoción de ventas:** Ideas innovadoras en diseños e impactos de mercadeo, Incentivos especiales a los clientes según su necesidad. Ofertas de lanzamiento con pauta por tiempo limitado gratis.
- **Relaciones públicas:** Dando a conocer la buena imagen del producto, manteniendo una cordial relación con entidades públicas y privadas, líderes y comerciantes.

4.2.4. Estrategias de comunicación

- Ventas personales: Teniendo conocimiento previo de que la venta personal es la forma más efectiva de vender un producto y de conseguir un cliente satisfecho, se hará uso de ella brindando una asesoría personalizada para aumentar las posibilidades de que pueda repetir la compra y recomendar la empresa a otros consumidores.
- Para ello es necesario hacer una adecuada selección de los clientes potenciales, permitiendo personalizar la presentación o entrevista de acuerdo a cada cliente o situación específica.
- Se pretende dar al cliente una demostración directa y detallada de la página, lo que a su vez permite que el cliente pueda conocer mejor sus características, beneficios y atributos, permitiéndole aclarar las dudas u objeciones que tenga de manera instantánea.

- Dando participación activa al cliente se espera conocer mejor sus necesidades, intereses o problema, y así ajustar o adaptar la oferta a satisfacción de la empresa y beneficio de ambas partes obteniendo como resultado el cierre de la venta.
- Se pretende establecer con cada cliente una relación más amistosa a medida que se vayan conociendo mejor sus necesidades e intereses.
- Ofertar anuncios especiales, así como realizar presentaciones comerciales en ferias y eventos de interés comercial apoyados en catálogos y demostraciones.

4.2.5. Estrategias de Servicio

- Calidad en la atención al cliente
- Excelencia en el servicio
- El cliente siempre recibirá atención personalizada
- Establecer de manera mensual una comunicación directa ya sea personal, telefónica para escuchar atentamente a los clientes y saber su satisfacción frente al servicio ofrecido.
- Brindar solución de la maneras inmediata posible frente todas las inquietudes de los clientes
- Ofrecer incentivos a los clientes en un mes especial.
- Aprovechar la competitividad del personal para adquirir mayor prestigio y credibilidad en el mercado.
- Realizar estudios sobre las empresas competidoras y los clientes para adelantarnos a las tendencias del mercado y adaptarnos con flexibilidad.

4.2.6. Proyección de la cantidad y periodicidad en la publicación.

Para lograr la permanente visita de los usuarios a la página web, es necesario estar actualizando de manera continua la información con publicaciones mínimo cada dos horas. Para ello es necesario tener en cuenta que previo a cualquier publicación es indispensable adquirir una fuente, mínimo una fotografía que represente al texto publicado y constatar la información para poder presentar una redacción coherente, descriptiva, verídica y comprensible por el público lector, sumando todo esto desde la obtención principal de la información hasta la publicación de la noticia en la página web, hay un promedio de 30 minutos. Esto quiere decir que se publicarían aproximadamente entre 8 y 12 notas diarias dependiendo la fluidez de la información, 56 por semana, 224 por mes para un total de 2.688 publicaciones al año.

TABLA 3. PROYECCIÓN Y PERIODICIDAD DE SERVICIOS.

SERVICIO	DESCRIPCIÓN	PERIODICIDAD Y/CANTIDAD
Información noticiosa	Noticias desde y para la comunidad sin costo	10 notas diarias en promedio
Pauta comercial	Clasificados	Durante 1 mes
Publicidad VIP	Banners principales en la sección de inicio y Banners rotativos en página principal, Publicación de videos corporativos, entre otros	Durante 1 mes
Administración de redes sociales.	Brindar al cliente herramientas que permitan posicionar su marca y medir el impacto en la web	Durante 1 mes
Servicios adicionales	Creación y puesta en marcha de campañas publicitarias.	Durante 1 mes

4.3. Ventajas

4.3.1 Ventajas Competitivas.

La página web tiene una gran ventaja competitiva debido al fácil acceso a la información que allí se encuentra y que la información noticiosa que se publique tendrá el enfoque comunitario desde la inclusión social en la comunicación que se hace con los líderes quienes serán la principal fuente de información; más aún si se tienen en cuenta las cifras de MINTIC hasta el 2014 que indican que 8 de cada 10 colombianos usan internet y es un mercado que se puede expandir fácilmente a nivel local, regional, nacional e internacional.

Los precios establecidos para el servicio de pauta comercial son muy bajos para los anunciantes y de acceso gratuito para todos los visitantes de la página y usuarios de la publicidad.

4.3.2. Ventajas Comparativas.

Al ser una empresa vía web estará constantemente innovando, teniendo en cuenta los cambios y avances que se presenten, estando a la vanguardia de la aplicación de esas tendencias dentro de la página web. Será una empresa con, información oportuna y actualizada, procesos y procedimientos de calidad, buena atención y asesoramiento a los clientes.

Será la empresa a nivel local con la mayor base de datos de los posibles establecimientos a publicitar en la página.¹³

Presentación.

En la actualidad se tiene acceso a sitios Web de información nacional (El tiempo, Espectador, Semana, entre otros), pero no existe en Pitalito una competencia directa frente a la información local, por ello ésta página web se encuentra desarrollando una aplicación Web para la gestión y publicación de noticias y anuncios en línea, con una interfaz sencilla de usar desde monitor y dispositivo móvil, con precios favorables.

- Dicho sistema consta de las siguientes características:
- Gestión de Anuncios y noticias por Categorías
- Buscador de anuncios y noticias con filtros por categorías, ciudad, departamento, país, y otros criterios de búsqueda.

13 (Noticias Min tic 2014)

- Registro de usuarios.
- Permitir a los usuarios registrados gestionar sus propios anuncios y realizar sus propias noticias.
- Ofrecer planes de comercialización, innovadores destacando anuncios y manteniéndolos activos durante el tiempo que el cliente lo desee.
- Permitiendo al visitante convertirse en fuente informativa cuando lo desee.
- Contactar permanentemente al anunciante por medio de un formulario en el que exprese sus necesidades.

4.4. Insumos

4.4.1. Características de los insumos

- Hosting
- Portal Web
- internet
- Telefonía fija
- Telefonía móvil.

Por otro lado se identificaron los insumos, equipo y maquinaria necesarios para la correcta prestación del servicio, de los cuales se determinó que el único insumo que necesita la empresa es el internet, para que éste por medio de los computadores, dispositivos móviles y demás equipos pueda dar a conocer la labor de la empresa y sus diferentes servicios.

4.4.2. Estrategia de aprovisionamiento.

- Fidelizar a nuestros clientes con el servicio y sentirse identificados con la empresa para que las épocas de crisis no nos afecten considerablemente.
- Creación de planes de contingencia frente a nuevos competidores y comportamiento del consumidor
- Realizar y estructurar un buen servicio postventa no solo para conocer la satisfacción de nuestros clientes y los posibles aspectos a mejorar.
- Fortalecer constantemente el direccionamiento estratégico por medio de la retroalimentación y estudio de la empresa para estar preparados a cualquier adversidad del mercado.

- Conocer a profundidad y aprovechar los recursos tecnológicos a nuestro alcance para afrontar los retos de nuevas tendencias y cambios de gustos de los clientes.
- Consolidar las relaciones con nuestros principales clientes para fidelizarlos con nuestros servicios.

Síntesis Estudio de Mercado.

Según el estudio de mercadeo se determinó que el sector de información y publicidad en línea en el que se desenvuelve la página web planteada es un sector que está en pleno desarrollo y que ha venido creciendo de manera muy rápida, con una capacidad de innovación única pero que en este momento específicamente en el sector de los servicios que ofrece la empresa no hay competidores y gran oferta de servicios. Lo anterior sirvió como pilar para establecer los principios y conceptos con los que la empresa se basará para desarrollar su portafolio de servicios y sus estrategias de mercado.

5. ESTUDIO OPERATIVO

5.1. Estudio técnico

Para el buen desempeño de la empresa es necesario que los insumos cuenten con las siguientes características especiales:

- Servicio de Hosting del tipo ilimitado
- Portal Web con contenido de utilidad, facilidad de navegación, apariencia agradable, estructura clara, rapidez de descarga, sin ventanas emergentes innecesarias, interactividad e información de contacto.
- Servicio de internet de dos megas en adelante
- Telefonía fija ilimitada
- Telefonía móvil y de datos ilimitada a todos los operadores.

Parámetros técnicos especiales:

- Mantener normas de seguridad del archivo de la información y claves para evitar ataques cibernéticos.
- Garantizar una actualización permanente del portal web
- Verificar la estabilidad del servicio de internet, telefonía fija y móvil.
-

5.2. Proceso productivo

Descripción del proceso.

Para el desarrollo de la información noticiosa se hace necesaria en primer lugar la selección para la valoración del acontecimiento recopilación y fuente de origen, en este sentido es indispensable una serie de actividades por parte del recurso humano utilizando los equipos apropiados que se tengan a disposición, como el caso directo de reporteros y diseñadores gráficos, redactores y escritores con el fin de obtener un producto final.

1). Recepción de información: En el caso directo de este proyecto la principal fuente para la recepción de la información son los líderes de las diferentes comunidades, quienes de primera mano serán los encargados de contar los acontecimientos de su sector.

2). Redacción y publicación: El proceso de redacción consiste directamente en una ampliación, verificación e interpretación de los hechos y posterior edición, con la revisión adecuada y la escogencia de fotografías o imágenes necesarias se procede a la publicación que será vista por el visitante a la página web en el momento en que lo desee.

3).frecuencia: Es necesario mantener un control frente a la cantidad de noticias diarias y pautas que se publiquen para evitar saturación de información.

4) Comercialización: Para ello se implementaran innovadoras estrategias de mercadeo que satisfagan la necesidad del cliente haciendo llamativo el producto al consumidor.

ILUSTRACIÓN 10. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO



Fuente: Autores proyecto de grado

5.3. Descripción del proceso de operación

El proceso de comercialización y venta dentro de la página web, comienza con el contacto directo con aquellas empresas que deseen acceder tener publicidad por medio de la página y de esta manera adquirir una base de datos con toda la información acerca del lugar, los servicios que ofrece, las ventajas etc., y de esta manera ofrecer el plan publicitario que más se identifique con las necesidades del cliente y consumidor.

5.4. Localización del proyecto

La página web por ser una empresa en línea, requerirá el arrendamiento de un local, aunque es posible también trabajar desde las casas de los administradores y empleados, bajo la modalidad de "oficina virtual", ya que la tecnología y los avances en los canales de comunicación han permitido que cientos de personas trabajen desde su casa y administren negocios en la comodidad de su hogar o de otros lugares, incluyendo parques y cafeterías.

5.5. Infraestructura Requerida

Se requiere de un local comercial u oficina con las condiciones necesarias para la ubicación de muebles y equipos, como escritorios para poner computadores y sus respectivas sillas.

5.6. Características de la materia prima

Al ser la página web una empresa que presta un servicio, cuenta con materia prima esencial como internet banda ancha, telefonía fija y móvil, publicidad de la página web en redes, transporte e imprevistos.

5.7. Tecnología Seleccionada

El internet será el elemento principal como medio de servicio. Debido a que los investigadores de este proyecto tienen buen manejo de tics, tienen los conocimientos necesarios para la actualización y administración de la página web.

Se utilizarán los medios digitales, equipos de computo, de comunicación, de audio imagen y vídeo necesarios para brindar todos los servicios que ofrece la empresa con calidad y eficiencia.

5.7.1. Relación De Maquinaria Y Equipo Del Proyecto

TABLA 4. INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS

INVERSION EN MUEBLES- MAQUINAS- HERRAMIENTA Y EQUIPO DE PRODUCCION				
DETALLE DE INVERSIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL (años)
Computador Escritorio Asus	1	2900000	2900000	5
Computador Notebook Asus	2	1300000	2600000	5
Tableta digital Asus	2	1000000	2000000	5
Camara fotografica profesional	1	1500000	1500000	5
Equipo de proyección Video Beam	1	600000	600000	5
TOTAL			\$ 9.600.000	
INVERSION EN MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA-ADMINISTRACION				
				0
DETALLE DE INVERSIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL (años)
Escritorio Tipo gerencia	1	440.000	440.000	5
Escritorio Ejecutivo	3	300.000	900.000	5
silla Giratorias	3	250.000	750.000	5
Silla para oficina	6	70.000	420.000	5
Computador de mesa	2	1.600.000	3.200.000	5
impresora	1	790.000	790.000	5
Telefono Inalambricos x3	1	290.000	290.000	5
Archivador	1	340.000	340.000	5
Botiquin de dotación	1	80.000	80.000	5
Extintor 20 Lbs	3	55.000	165.000	5
TOTAL			7.375.000	

Fuente: Autores proyecto de grado

Los ordenadores al igual que la Tableta digital tienen una vida útil de 5 años, para ese entonces será necesario reemplazarlos por unos nuevos. La cámara fotográfica tiene una vida útil de 10 años al igual que el video beam.

5.8. Servicios Industriales Requeridos

La página web requiere los servicios públicos de comunicación: internet y telefonía fija y móvil.

5.9. Determinación de la mano de obra a utilizar

Costo de mano de obra directa:

Es el personal que trabaja directamente en la fabricación del producto

Costos de mano de obra indirecta

Son las personas que laboran en la empresa pero no en la fabricación del producto.

TABLA 5. MANO DE OBRA

MANO DE OBRA DIRECTA
Reportero
Tecnico en sistemas
Subtotal
COSTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA.
ADMINISTRACION
Gerente General
Asesor de ventas

Síntesis estudio técnico.

A través de este estudio se logró identificar el enfoque informativo que debe tener la página web, para aumentar tanto el número de usuarios o visitantes así como el número de clientes para la empresa, el cual es a través de la publicidad y visitas constantes a los diferentes establecimientos comerciales. Cada visita deberá ser amena y acorde al cliente visitado para lograr ofrecer un servicio de calidad y que satisfaga la necesidad del cliente.

En la búsqueda de reducir costos se optará por la realización de reuniones bajo la tendencia de “Oficina Virtual” que con seguridad dará buenos resultados para el sistema de ventas con el buen uso de la innovación y la tecnología.

Así mismo se identificaron los insumos, equipo y maquinaria necesarios para una adecuada prestación del servicio, concluyendo que el único insumo que necesita la empresa es el internet que se usará por medio de computadores, video beam y demás equipos, para dar a conocer la labor de la página web y sus diferentes servicios.

6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

6.1. Información General.

6.1.1. Razón Social

Se hace necesario verificar la disponibilidad del Nombre (Aldea Sur.com) como SAS.

6.1.2. NIT

Para su trámite se debe diligenciar el formulario de Registro y Matricula y diligenciar el Anexo de Solicitud del NIT ante la DIAN, además de pagar el Valor de Registro y Matricula.

6.1.3. C.I.I.U.

Las empresas dedicadas a servicios – publicidad, se identifican con el código C.I.I.U. 7430.

6.1.4. RUT

Se debe Inscribir el RUT (Registro Único Tributario) ante la DIAN.

6.1.5. Vigencia

No estipulada

6.1.6. Objeto Social

Prestación de servicios de información noticiosa gratuita a la comunidad con inclusión social, teniendo como principales fuentes informativas a los presidentes de las juntas de acción comunal y líderes comunitarios, de la misma manera servicio de pauta publicitaria para establecimientos comerciales y lugares públicos, ejecución y distribución de campañas de publicidad de estos a través de cualquier medio de difusión, especialmente la web.

6.2. Localización.

No se requiere de una infraestructura física fija debido a que el servicio se brinda mediante un portal web que puede ser manejado desde cualquier lugar con un equipo adecuado y acceso a internet.

6.3. Socios.

- Álvaro Pérez Pérez
Persona Natural
Cedula de ciudadanía: 12 257 296 de la Plata Huila.
Aporte: 25% del total de la inversión
- Aura Dainny Hernández Perdomo
Persona Natural
Cedula de ciudadanía: 36 296 425 de Pitalito.
Aporte: 25% del total de la inversión
Nota: Para el desarrollo de este proyecto los socios serán los encargados de formular, ejecutar y administrarlo.
- Aura Perdomo Pardo
Persona Natural
Cedula de ciudadanía: 36. 340. 234 de Pitalito Huila.
Aporte: 25% del total de la inversión
- Carlos Julio Hernández Cuellar
Persona Natural
Cedula de ciudadanía: 12.295.984 de Pitalito.
Aporte: 25% del total de la inversión

Nota: Para el desarrollo de este proyecto los socios serán los encargados de formular, ejecutar y administrarlo.

6.3.1. Naturaleza De La Empresa

Empresa privada.

6.4. Principios Y Valores De La Empresa.

Valores:

- Creatividad e innovación
- Responsabilidad social
- Honestidad
- Ética
- Efectividad
- Calidad
- Disciplina

Principios:

- Respeto: comunicar la información con veracidad y exactitud, respetando los derechos de la comunidad. *“La información se comprende como un bien social, y no como un simple producto. Esto*

*significa que el periodista comparte la responsabilidad de la información transmitida. El periodista es, por tanto, responsable no sólo frente a los que dominan los medios de comunicación, sino, en último énfasis, frente al gran público, tomando en cuenta la diversidad de los intereses sociales”.*¹⁴

- No denigrar directa o implícitamente los productos, servicios o conceptos de un competidor ni copiar sus ideas publicitarias. Pues la denigración constituiría no sólo a la falta al honor profesional de quehacer publicitario, sino que conduce también a un debilitamiento de la confianza que el público dispensa a la publicidad.
- Justa Competencia: La competencia justa y abierta estimula la eficiencia, reduce los costos de productos y servicios, promueve la innovación, garantiza que todas las organizaciones tengan las mismas oportunidades, alienta el desarrollo de productos o procesos nuevos y mejores y, en el largo plazo, mejora el crecimiento económico y el nivel de vida. Las conductas anti-competencia pueden suponer un perjuicio de la reputación de una organización frente a sus partes interesadas y pueden ocasionar problemas legales. Cuando las organizaciones rechazan la conducta anti-competencia ayudan a crear un clima donde no se tolera dicha conducta y esto beneficia a todos.¹⁵
- Legalidad: Apego de la información noticiosa y la publicidad a las normas jurídicas vigentes, y a las normas que para estos se emanen.
- Veracidad: De acuerdo con la corte constitucional, “los medios de comunicación como partícipes principales de la circulación de información deben ejercer su actividad conforme a la responsabilidad social que les exige la Constitución Política, por lo anterior se debe emitir información veraz e imparcial, distinguir los hechos de opiniones, y en caso dado realizar las rectificaciones que se soliciten con fundamento. Así pues, información veraz significa, en los términos del artículo 20 constitucional, información comprobada según los cánones de la actividad informativa, excluyendo invenciones, rumores o meras malas intenciones”. Aunque en términos de información periodística no siempre se puede garantizar la “verdad”, se busca siempre obtener los hechos con exactitud como un principio cardinal del periodismo. Se debe luchar siempre por la precisión, y garantizar que los hechos han sido verificados. Cuando no es posible corroborar la información debe ser indicado.

14 (Código Internacional de Ética Periodística UNESCO).

15 (Prácticas justas de operación, Sitio web mercado sostenible.com)

- Con respecto al tema comercial Libertad de expresar, a través de la publicidad, las características o bondades debidamente acreditados con que cuentan los bienes, servicios o conceptos, omitiendo cualquier expresión que contemple verdades parciales. Las descripciones o imágenes relativas a hechos verificables, deben estar sujetas a comprobación fehaciente y con bases científicas en el momento que se requiera. Debe tenerse especial cuidado en el la publicidad dirigida a los niños y jóvenes, evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia.¹⁶
- Honestidad: Publicar información real lo que permitirá mantener el buen nombre y la honra, tanto la información noticiosa como la publicidad se hará con rectitud e integridad, empleando siempre informaciones y documentaciones adecuadas.
- Decencia: Los líderes y demás personas que participaran con temas de opinión y demás actuarán respetando los valores morales y sociales de la comunidad, entendiendo por éstos al cuerpo de obligaciones entre los individuos y la sociedad, en el mismo lugar, tiempo y espacio, de la misma manera se hará con el máximo respeto al cliente.
- Dignidad: abstención total de presentar o aludir situaciones discriminatorias o denigratorias por razones de raza, edad, sexo, religión, afiliación política, nacionalidad o condición social.
- Bienestar y Salud: Tanto la información noticiosa como la publicidad en su se abstendrán de incluir imágenes, textos o sonidos que induzcan a prácticas inseguras o que se atente y ponga en riesgo la salud de los seres humanos y de cualquier otro ser viviente.

6.5. Misión Y Visión De La Empresa.

Misión:

Ofrecer información noticiosa desde y para la comunidad del municipio de Pitalito, con inclusión social mediante la integración de líderes comunitarios como fuente principal de información la cual se publicará y actualizará de manera permanente en una página web que podrá ser observada desde cualquier lugar del mundo. Brindar completos e innovadores servicios de publicidad en línea mediante un portal que tiene como base la proyección de nuevas estrategias de mercadeo teniendo en cuenta las últimas tendencias de publicidad en línea y la interconexión

16 (Sentencia T-040/13Corte constitucional)

de redes sociales para lograr así en los cibernautas que visiten la página una experiencia única y moderna y puedan beneficiarse de promociones especiales que sólo se ofrecerán en la página.

Visión:

Para el año 2025 ser una empresa reconocida en la difusión de información noticiosa y el mercado de la publicidad en línea, siendo reconocida por su credibilidad informativa y habilidad de creación de campañas, pautas publicitarias y su alta innovación y capacidad de adaptación en las formas de publicitar e informar en internet.

6.6. Objetivos Organizacionales.

1. Mantener y aplicar los estándares de calidad en la información noticiosa que los cibernautas podrán ver y encontrar en cada una de las secciones instaladas en la página web.
2. Constituir un portafolio de servicios que proporcione ideas innovadoras de comercialización empresarial bajo el conocimiento de las tendencias de la digitalización.
3. Contribuir al crecimiento personal y social de la comunidad con la publicación de información que aporte a la solución de las problemáticas de la comunidad, así mismo al crecimiento de la publicidad en línea en el municipio de Pitalito y Colombia desarrollando una página con servicios modernos e innovadores.
4. Guiarse y trabajar bajo las normas y leyes que regulan las agencias de información y de publicidad al igual que las normas de internet en Colombia.

6.7. Políticas Organizacionales.

- Mantener por parte de los integrantes de la empresa un comportamiento ético.
- Garantizar la realización de trabajos con excelencia.
- Brindar trato justo y esmerado a los visitantes y clientes, en caso de observaciones, solicitudes y/o reclamos.
- Capacitación y actualización constante del recurso humano con respecto a acciones sistemáticas de la información y la comercialización.
- Evaluar periódicamente todos los procesos de la organización.
- Ayudar a la preservación el entorno ambiental y la seguridad de la comunidad tanto en lo informativo como en lo comercial.
- revisar y evaluar mensualmente los planes y programas, definir prioridades y plantear soluciones.

6.8. Análisis DOFA.

TABLA 6. ANÁLISIS DOFA

DEBILIDADES	FORTALEZAS
Aún no se tiene bien estructurado el servicio postventa.	Inclusión social de todas las comunidades en la información noticiosa que se publica en la página web.
Falta de algunas habilidades o capacidades clave en tics.	Nuevas estrategias creativas de comercialización respaldada con habilidades y conocimientos específicos del mercadeo según la necesidad del cliente.
Falta de experiencia en administración de web.	Buen desempeño de los sistemas de información.
Instalaciones básicas del negocio.	La empresa cuenta con buena de flexibilidad, adaptabilidad, creatividad, precio, y demás.
	Las buenas relaciones con las empresas locales son un elemento bien valorado por los clientes.
	Propiedad frente al manejo de información, tecnología y comercialización.
	Capacidad para desarrollar Estrategias específicas o funcionales bien ideadas y diseñadas.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Servicio a grupos destacados de clientes que permitan abrir campo a otros mercados.	Cambios constantes de necesidades y gustos que presentan los clientes con respecto a la publicidad.
Generar alianzas con empresas que ayuden a mejorar la capacidad competitiva tanto en lo comercial como en la inclusión social.	Desempleo.
Posibilidad de crecimiento constante en todos los entornos	En épocas de crisis económica, normalmente los clientes empiezan por suspender los servicios de publicidad.
Actualización y adaptación acorde a nuevos avances tecnológicos.	Aparición de nuevos competidores.
Extensión y crecimiento del mercado	
Innovación de productos para satisfacer nuevas necesidades de los clientes.	

Fuente: Autores proyecto de grado

6.9. Estrategias.

TABLA 7. ESTRATEGIAS

ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS FA
Aprovechar la coyuntura con los líderes comunitarios y los medios publicitarios para atraer nuevos clientes que permitan incrementar las ventas.	Retroalimentar y estudiar el medidor de visitas de la página web para fortalecer constantemente un direccionamiento estratégico que nos permita estar preparados a cualquier adversidad del mercado.
Estructurar un buen servicio postventa para conocer las opiniones de nuestros clientes y así acertar con las mejoras según la necesidad del cliente.	Hacer uso productivo de los recursos tecnológicos con los que se cuenta para afrontar los retos de nuevas tendencias y preferencias o cambios de los clientes.
Realizar alianzas estratégicas que permitan el constante crecimiento de la empresa	Conservar las excelentes relaciones con los clientes e incentivarlos para generar fidelización hacia nuestros servicios.
	Retroalimentar y estudiar el medidor de visitas de la página web para fortalecer constantemente un direccionamiento estratégico que nos permita estar preparados a cualquier adversidad del mercado.
ESTRATEGIAS DA	ESTRATEGIAS FO
Mejorar en los aspectos de mercadeo y publicación, basado en el servicio postventa y satisfacer de manera acorde a los clientes.	Sacar provecho de los conocimientos y capacidades del personal para ofrecer un mejor servicio que refleje el prestigio y la credibilidad en el mercado.
Logar que los clientes se sientan identificados con la página web y fidelizarlos con el servicio para evitar afectaciones en las épocas de crisis.	Implementar nuevas estrategias administrativas y de mercadeo para el logro de grandes alianzas.
Elaborar de permanentemente planes de crecimiento de la página web	Aprovechar de manera adecuado los equipos tecnológicos adquiridos que serán el valor agregado de la empresa
Instaurar de planes de contingencia frente a nuevos competidores, comportamiento del consumidor y la economía.	Hacer análisis a los servicios que ofrecen las empresas competidoras y de las preferencias de los clientes para implementar nuevas tendencias del mercado.

Fuente: Autores proyecto de grado

6.10. Estructura organizacional.

TABLA 8. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

CARGO	FUNCIONES	PERFIL
Gerente general/	<ul style="list-style-type: none"> • Logística y coordinación • Administración de la página web en la publicación de noticias y de paquetes publicitarios. • Organización y planificación. • Gestión financiera Supervisión de la información a publicar. 	Administrador de empresas y/o Contador público con experiencia en mercadeo y ventas
Asesor de ventas.	<ul style="list-style-type: none"> • Contacto directo con el cliente. • Desarrollo de nuevas estrategias de mercadeo. • Control presupuestario 	Administrador de empresas con experiencia en servicio al cliente.
Reportero	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de la imagen corporativa la página web. • Edición y supervisión de información noticiosa. • Contacto de enlace con fuentes informativas 	Reportero o periodista con experiencia en sistemas y manejo de páginas web.
Técnico en sistemas	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de la imagen corporativa de cada cliente • Edición de audiovisuales • Mantenimiento de la plataforma 	Técnico en sistemas con experiencia diseño gráfico.

Fuente: Autores proyecto de grado

6.11. Costos administrativos.

TABLA 9. PRESUPUESTO DE NÓMINA

	CARGO	REMUNERACION	REMUNERACION	PRESTACIONES	AÑOS				
		MENSUAL	ANUAL	SOCIALES	1	2	3	4	5
B.	ADMINISTRACION								
	Gerente General	1.000.000	12.000.000	6.345.000	18.345.000	19.262.250	20.225.363	21.236.631	22.298.462
	Asesor de ventas	800.000	9.600.000	5.076.000	14.676.000	15.409.800	16.180.290	16.989.305	17.838.770
	Subtotal	1.800.000	21.600.000	11.421.000	33.021.000	34.672.050	36.405.653	38.225.935	40.137.232
	TOTAL		32.400.000	17.131.500	49.531.500	52.008.075	54.608.479	57.338.903	60.205.848

Fuente: Autores proyecto de grado

6.11.1 Gastos administrativos.

TABLA 10. GASTOS ADMINISTRATIVOS

OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS									
(Terminos Corrientes)									
	SERVICIO	UNIDAD DE	CANTIDAD	COSTO	AÑOS				
		MEDIDA		UNITARIO	1	2	3	4	5
	ARRIENDO OFICINA	MES	12	\$ 400.000	2.400.000	2.520.000	2.646.000	2.778.300	2.917.215
	ELEMENTOS ASEO	MES	12	\$ 15.000	180.000	189.000	198.450	208.373	218.791
	UTILES Y PAPELERIA	MES	12	\$ 42.000	504.000	529.200	555.660	583.443	612.615
	GASTOS CAFETERIA	MES	12	\$ 15.000	180.000	189.000	198.450	208.373	218.791
	TOTAL				3.264.000	3.427.200	3.598.560	3.778.488	3.967.412

Fuente: Autores proyecto de grado

Síntesis estudio administrativo.

Por medio de este estudio se determinó la estructura organizacional de la empresa, tomando como referencia teorías de organización funcional y descentralizada, una estructura organizacional plana en la cual todas las dependencias trabajan compenetradas guiadas por la dependencia de gerencia, esta estructura que permite la optimización de las funciones administrativas y de diversos proyectos de la empresa en el sector de la publicidad en línea y la publicación de información noticiosa.

El estudio fue útil también para diseñar y establecer los manuales de funciones, las responsabilidades de cada cargo y el salario que recibirá cada uno de los funcionarios y socios de la empresa, teniendo en cuenta también la carga prestacional para cada uno de estos.

7. ESTUDIO FINANCIERO

7.1. Ingresos.

7.1.1. Fuentes de financiamiento

Para este caso Inicialmente la empresa no asumirá deudas con entidades financieras ya que los 4 socios harán aportes económicos para poner en marcha la empresa. Cada uno de ellos aportará el valor \$15.000.000 y así conformar un capital de \$60.000.000 e iniciar el funcionamiento.

Es posible que a futuro se recurra a entidades bancarias, según la necesidad para acceder a algún tipo de préstamo.

7.1.2. Programa de ingresos

El programa de ingresos por venta se está proyectado a 5 años y se muestra en la siguiente tabla.

TABLA 11. PROGRAMA DE INGRESOS POR SERVICIO.

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas						
Venta productos Publicidad clasificados	\$ 58.800.000	\$ 66.061.800	\$ 74.220.432	\$ 83.386.656	\$ 93.684.908	\$ 105.254.994
Publicidad VIP paquete banner y videos corporativos	\$ 55.080.000	\$ 60.725.700	\$ 66.950.084	\$ 73.812.468	\$ 81.378.246	\$ 89.719.516
Administración de perfil en redes sociales	\$ 35.640.000	\$ 39.293.100	\$ 43.320.643	\$ 47.761.009	\$ 52.656.512	\$ 58.053.804
Presupuesto de Ingresos por Servicios especiales adicionales	\$ 45.360.000	\$ 51.932.664	\$ 59.457.707	\$ 68.073.129	\$ 77.936.925	\$ 89.229.986
Total Ingresos	\$ 194.880.000	\$ 218.013.264	\$ 243.948.866	\$ 273.033.261	\$ 305.656.591	\$ 342.258.300
PRECIO PROMEDIO POR UNIDAD	508.825					
unidades	383					

Fuente: Autores proyecto de grado

TABLA 12. PRESUPUESTO DE INGRESOS POR SERVICIO PRESTADO

Presupuesto de Ingresos por Publicidad clasificados (Terminos Corrientes)			
Producto	PROYECTO PAGINA WEB		
Año	Unidades	Precio Unitario	SU
0	140	420.000	\$ 58.800.000
1	150	441.000	\$ 66.061.800
2	160	463.050	\$ 74.220.432
3	172	486.203	\$ 83.386.656
4	184	510.513	\$ 93.684.908
5	196	536.038	\$ 105.254.994

Presupuesto de Ingresos por Publicidad VIP paquete banner y videos corporativos (Terminos Corrientes)			
Producto	0		
Año	Unidades	Precio Unitario	SU
0	81	\$ 680.000	\$ 55.080.000
1	85	\$ 714.000	\$ 60.725.700
2	89	\$ 749.700	\$ 66.950.084
3	94	\$ 787.185	\$ 73.812.468
4	98	\$ 826.544	\$ 81.378.246
5	103	\$ 867.871	\$ 89.719.516

Presupuesto de Ingresos por Administración de perfil (Terminos Corrientes)			
Producto	0		
Año	Unidades	Precio Unitario	SU
0	81	\$ 440.000	\$ 35.640.000
1	85	\$ 462.000	\$ 39.293.100
2	89	\$ 485.100	\$ 43.320.643
3	94	\$ 509.355	\$ 47.761.009
4	98	\$ 534.823	\$ 52.656.512
5	103	\$ 561.564	\$ 58.053.804

Presupuesto de Ingresos por Servicios especiales adicionales (Terminos Corrientes)			
Producto	0		
Año	Unidades	Precio Unitario	SU
0	81	\$ 560.000	\$ 45.360.000
1	87	\$ 599.200	\$ 51.932.664
2	93	\$ 641.144	\$ 59.457.707
3	99	\$ 686.024	\$ 68.073.129
4	106	\$ 734.046	\$ 77.936.925
5	114	\$ 785.429	\$ 89.229.986

Fuente: Autores proyecto de grado

El presupuesto se realiza teniendo en cuenta el número de servicios que se venderán por año, en este caso para el año 1 es de 383 unidades, año 2 es de 407 unidades, en el tercer año la venta es de 432 productos, el año 4 se venden 458 unidades y para el año 5 la venta es de 487 unidades en servicios.

TABLA 13. INVERSIÓN DIFERIDA

INVERSION EN ACTIVOS INTANGIBLES	
PROYECTO PAGINA WEB	
DETALLE DE	COSTO
INVERSIONES	
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	\$ 1.979.951
GASTOS DE ORGANIZACIÓN	\$ 2.500.000
MONTAJE Y PUESTA EN MARCHA	\$ 2.500.000
PUBLICIDAD	\$ 1.800.000
ENTRENAMIENTO DE PERSONAL	\$ 500.000
IMPREVISTOS	\$ 500.000
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS	\$ 9.779.951

Fuente: Autores proyecto de grado

TABLA 14. INVERSIÓN FIJA

PROGRAMA DE INVERSION FIJA DEL PROYECTO	
	0
Activos Fijos Tangibles	
- Maquinaria y equipo	\$ 9.600.000
- Mobiliario y decoracion	\$ -
- Muebles y equipo ofic.	\$ 7.375.000
- SUBTOTAL	\$ 16.975.000
ACTIVOS DIFERIDOS	
- Gastos preoperativos	\$ 9.779.951
- SUBTOTAL	\$ 9.779.951
TOTAL INVERSION FIJA	\$ 26.754.951

Fuente: Autores proyecto de grado

TABLA 15. DISTRIBUCIÓN DE COSTOS

DISTRIBUCION DE COSTOS				
COSTO	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE		
Costo de Produccion				
Mano de Obra directa		\$ 16.510.500		
Mano de obra indirecta	\$ -			
Materiales directos	\$ 14.640.000			
Materiales indirectos		\$ -		
Depreciacion	\$ 1.920.000			
Servicios		\$ 840.000		
Mantenimiento	\$ -			
Subtotal	\$ 16.560.000	\$ 17.350.500	\$ 33.910.500	
Gastos de Administracion				
Sueldos y prestaciones	\$ 33.021.000			
Otros gastos	\$ 3.264.000			
Preoperativos	\$ 1.994.714			
Depreciacion	\$ 1.340.000			
Subtotal	\$ 39.619.714			
Gastos de Ventas				
Gastos varios de venta	\$ -			
Sueldos y prestaciones	\$ -			
Depreciacion	\$ -			
Subtotal	\$ -			
TOTAL	\$ 56.179.714	\$ 17.350.500		\$ -14.105.708
COSTOS TOTALES		\$ 73.530.214	\$ -13.402.720	

Fuente: Autores proyecto de grado

7.2. Base de cálculo de las proyecciones financieras.

Gracias a que este proyecto requiere de una baja inversión es posible que los socios tengan la capacidad necesaria para llevarlo a cabo con el 66% de recursos propios y así sostener gastos diferidos y deudas bajas. Tomando como punto de partida la cantidad de comerciantes con los que cuenta el municipio de Pitalito y las investigaciones que se han realizado, dependen las proyecciones de ventas para la empresa y se puede notar que es favorable por el significativo crecimiento que se viene presentando en los últimos años de la inversión en publicidad y del interés ahora de la publicidad en línea, con la certeza que continuará con la misma tendencia al igual que la cantidad de personas con acceso a internet.

El monto total de la inversión y los costos para la implementación de la página web se establecerá después de realizar diferentes cotizaciones para cada uno de los componentes necesarios para la realización del proyecto.

Se tomó en cuenta un aumento anual en los costos y los gastos aproximado al de la inflación y haciendo una aproximación a las condiciones del mercado se estableció el precio inicial del servicio.

Con respecto a los gastos de administración y de ventas se puede definir que son bajos, debido a que los accionistas del proyecto serán los mismos ejecutores y administradores del proyecto, por lo tanto, no se considerara un salario en estas cuentas, debido a que a cada uno de ellos le corresponde el mismo porcentaje sobre las utilidades netas de cada periodo y se consideró un costo de capital del 10 % para efectos de cálculo.

7.2.1. Plan de inversiones y estructura de financiación.

Para poder poner en marcha y dar funcionamiento al proyecto se requiere de la siguiente inversión inicial:

Activos fijos

Representadas en los activos fijos que la empresa página web debe adquirir para el funcionamiento del proyecto, en la tabla a continuación se muestran los activos y las cantidades requeridas.

Programa de inversiones

TABLA 16. INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS

PROGRAMA DE INVERSIONES
(Terminos Corrientes)

CONCEPTO	AÑOS				
	0	1	2	3	4
Inversion Fija	\$ -26.754.951				
Capital de Trabajo	\$ -13.426.557	\$ -671.328	\$ -704.894	\$ -740.139	\$ -777.146
Total de Inversiones	\$ -40.181.508	\$ -671.328	\$ -704.894	\$ -740.139	\$ -777.146

Fuente: Autores proyecto de grado

TABLA 17. VALOR RESIDUAL DE ACTIVOS

VALOR RESIDUAL DE ACTIVOS AL FINALIZAR EL PERIODO DE EVALUACION (Terminos Corrientes) 0					
CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Otros Activos Produccion					\$ -
Activos Administrativos					\$ 135.000
Activos de Ventas					\$ -
Activos Distribucion					\$ -
Subtotal Valor Residual					
Activos Fijos					\$ 135.000
Capital de Trabajo					\$ 16.320.064
Total Valor Residual					\$ 16.455.064

Fuente: Autores proyecto de grado

Los activos tienen valores constantes, y pierden valor con el tiempo debido a la obsolescencia y el uso. El valor residual de un activo fijo consiste en un cálculo de estimación de cuál será su valor en el momento en que ya no se utilice.

Inversiones Diferidas

Aquí se representan los gastos o inversiones que se harán antes de poner en marcha la empresa, durante la implementación del proyecto como la formulación del mismo, tramites de registro y demás gastos de legalización de la empresa, entre otras.

Tabla 18. Inversión Activos Diferidos

INVERSION EN ACTIVOS INTANGIBLES	
PROYECTO PAGINA WEB	
DETALLE DE	COSTO
INVERSIONES	
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	\$ 1.979.951
GASTOS DE ORGANIZACIÓN	\$ 2.500.000
MONTAJE Y PUESTA EN MARCHA	\$ 2.500.000
PUBLICIDAD	\$ 1.800.000
ENTRENAMIENTO DE PERSONAL	\$ 500.000
IMPREVISTOS	\$ 500.000
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS	\$ 9.779.951

Fuente: Autores proyecto de grado

Capital de Trabajo

El capital es calculado teniendo como base el efectivo requerido para dos meses de operación de la empresa o página web.

TABLA 19. CAPITAL DE TRABAJO

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 13.426.557	\$ 671.328	\$ 704.894	\$ 740.139	\$ 777.146

Fuente: Autores proyecto de grado

= Total costos operacionales	\$ 86.932.934
- Depreciación	\$ 3.260.000
- Amortización diferidos	\$ 1.994.714
- Gastos de venta	\$ -
Costo total	\$ 81.678.220

/ Entre 365 días	365	\$ 223.776
	30 60	\$ 3.426.557

Inversión inicial total.

Al estimar la inversión inicial total se calculan la suma de las inversiones en activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo que se describen en la siguiente tabla.

TABLA 20. INVERSIÓN TOTAL

PROGRAMA DE INVERSIONES
(Terminos Corrientes)

CONCEPTO	AÑOS				
	0	1	2	3	4
Inversion Fija	\$ -26.754.951				
Capital de Trabajo	\$ -13.426.557	\$ -671.328	\$ -704.894	\$ -740.139	\$ -777.146
Total de Inversiones	\$ -40.181.508	\$ -671.328	\$ -704.894	\$ -740.139	\$ -777.146

Fuente: Autores proyecto de grado

Estructura de financiamiento.

La estructura financiera que constituye el capital de financiamiento, genera el monto de una total inversión inicial requerida de \$40.181.508; Para la implementación del proyecto se tiene acceso a las siguientes fuentes de financiamiento.

- **Propias**

Éstas corresponden a los aportes realizados por los socios accionistas del proyecto que corresponde al 50% total de la inversión inicial

- **Externas**

La aprobación de créditos por parte de entidades financieras, lo que será fundamental para la puesta en marcha del proyecto el cual corresponde al 50% del total de la inversión inicial sería una probabilidad prevista.

En este proyecto

TABLA 21. FLUJO NETO DE INVERSIONES CON FINANCIAMIENTO A TRAVÉS DE CRÉDITOS

FLUJO NETO DE INVERSIONES PARA EL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO
(Terminos Corrientes)

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Inversion fija	\$ -26.754.951				\$ -	
Intereses durante la implementación	\$ -193.621					
Capital de trabajo	\$ -13.426.557	\$ -671.328	\$ -704.894	\$ -740.139	\$ -777.146	\$ 16.455.064
Valor residual						
Flujo Neto de Inversión	\$ -40.375.128	\$ -671.328	\$ -704.894	\$ -740.139	\$ -777.146	\$ 16.455.064

Fuente: Autores proyecto de grado

TABLA 22. FLUJO NETO DE OPERACIÓN CON FINANCIAMIENTO

FLUJO NETO DE OPERACIÓN CON FINANCIAMIENTO (Terminos Corrientes) 0					
CONCEPTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
Total Ingresos	\$ 194.880.000	\$ 218.013.264	\$ 243.948.866	\$ 273.033.261	\$ 305.656.591
Menos Costos Operacionales	\$ 73.530.214	\$ 77.078.989	\$ 80.663.453	\$ 84.427.140	\$ 88.379.012
Utilidad Operacional	\$ 121.349.786	\$ 140.934.275	\$ 163.285.413	\$ 188.606.121	\$ 217.277.579
Menos Gastos Financieros	\$ 3.423.336	\$ 2.935.677	\$ 2.364.922	\$ 1.696.909	\$ 915.068
Utilidad Gravable	\$ 117.926.450	\$ 137.998.598	\$ 160.920.492	\$ 186.909.212	\$ 216.362.511
Menos Impuestos	\$ 38.915.728	\$ 45.539.537	\$ 53.103.762	\$ 61.680.040	\$ 71.399.629
Utilidad Neta	\$ 79.010.721	\$ 92.459.060	\$ 107.816.729	\$ 125.229.172	\$ 144.962.882
Más Depreciación	\$ 3.260.000	\$ 3.395.000	\$ 3.395.000	\$ 3.395.000	\$ 3.395.000
Más Amortización de Diferidos	\$ 1.994.714	\$ 1.994.714	\$ 1.994.714	\$ 1.994.714	\$ 1.994.715
Flujo Neto de Operación	\$ 84.265.436	\$ 97.848.774	\$ 113.206.444	\$ 130.618.886	\$ 150.352.597

Fuente: Autores proyecto de grado

7.2.2. Inversión total del proyecto.

De acuerdo como está estipulado en la tabla de financiación del proyecto, la inversión total inicial se calcula en **\$ 40.181.508**

7.2.3. Financiación del proyecto.

Éste proyecto podría estar financiado en un 50% proveniente de recursos propios, equivalente a **\$ 20.090.754** la parte restante de la inversión se hace mediante financiación, correspondiente en porcentaje a 50% y en pesos a **\$ 20.090.000**

7.2.4. Administración del capital de trabajo.

Para hacer el cálculo del capital de trabajo necesario para la realización del proyecto se hace necesario tener en cuenta los gastos y costos de funcionamiento de la empresa durante el 1 mes el primer mes de funcionamiento. Como es el caso directo de gastos y costos como salarios, CIF, gastos operacionales, entre otros.

El rubro para el primer mes se calcula en **\$ 13.426.557**

7.2.5. Origen de los recursos propios

Los montos o cuentas que se paguen con recursos propios, son producto de los ahorros de los dueños del proyecto, teniendo en cuenta que es una microempresa y su costo no es tan alto.

7.2.6. Origen de los demás recursos.

Créditos aprobados por medio de entidades financieras para la puesta en marcha del proyecto que corresponde al 50% del total de la inversión inicial en las proyecciones generadas.

TABLA 23. FLUJO NETO DE OPERACIÓN

FLUJO NETO DE INVERSIONES PARA EL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO
(Terminos Corrientes)

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Inversion fija	\$ -26.754.951				\$ -	
Intereses durante la implementación	\$ -193.621					
Capital de trabajo	\$ -13.426.557	\$ -671.328	\$ -704.894	\$ -740.139	\$ -777.146	\$ 16.455.064
Valor residual						
Flujo Neto de Inversión	\$ -40.375.128	\$ -671.328	\$ -704.894	\$ -740.139	\$ -777.146	\$ 16.455.064

Fuente: Autores proyecto de grado

7.2.7 Amortización Del Crédito.

Con respecto al análisis de financiamiento de crédito correspondiente al 50 % para las inversiones fijas, capital de trabajo e inversiones diferidas, fueron visitadas algunas entidades financieras, con el fin de conocer tasas de financiamiento mensual, cuotas y plazos, la condensación de la información se estructura en la tabla a continuación:

TABLA 24. AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO

PLAN DE AMORTIZACION FINANCIACION					
TASA DE INTERES MENSUAL			VALOR DEL PRESTAMO		
2%			MONTO \$20.090.000		
CUOTA MENSUAL			12 \$1.899.702,30		
periodos	inicial	interés	amort	cuota	final
0					\$20.090.000,00
1	\$20.090.000,00	\$401.800,00	\$1.497.902,30	\$1.899.702,30	\$18.592.097,70
2	\$18.592.097,70	\$371.841,95	\$1.527.860,34	\$1.899.702,30	\$17.064.237,36
3	\$17.064.237,36	\$341.284,75	\$1.558.417,55	\$1.899.702,30	\$15.505.819,81
4	\$15.505.819,81	\$310.116,40	\$1.589.585,90	\$1.899.702,30	\$13.916.233,91
5	\$13.916.233,91	\$278.324,68	\$1.621.377,62	\$1.899.702,30	\$12.294.856,30
6	\$12.294.856,30	\$245.897,13	\$1.653.805,17	\$1.899.702,30	\$10.641.051,12
7	\$10.641.051,12	\$212.821,02	\$1.686.881,27	\$1.899.702,30	\$8.954.169,85
8	\$8.954.169,85	\$179.083,40	\$1.720.618,90	\$1.899.702,30	\$7.233.550,95
9	\$7.233.550,95	\$144.671,02	\$1.755.031,28	\$1.899.702,30	\$5.478.519,67
10	\$5.478.519,67	\$109.570,39	\$1.790.131,90	\$1.899.702,30	\$3.688.387,77
11	\$3.688.387,77	\$73.767,76	\$1.825.934,54	\$1.899.702,30	\$1.862.453,23
12	\$1.862.453,23	\$37.249,06	\$1.862.453,23	\$1.899.702,30	-
\$2.706.427,55					

Fuente: Autores proyecto de grado

7.3. Presupuesto de ingresos.

Gracias a la información que arrojó la investigación de mercados se logró hacer una estimación de los clientes que posiblemente adquieran cada tipo de servicio, de esta manera se pudieron establecer los precios para cada uno y acordes al plan de desarrollo de la empresa se proyectó el presupuesto de ingresos para los primeros 5 años.

TABLA 25. PRESUPUESTO DE INGRESOS

PROGRAMA DE INGRESOS							
(TERMINOS CORRIENTES)							
0							
CONCEPTO	AÑOS						
	0	1	2	3	4	5	
Ingresos por ventas							
Venta productos Publicidad clasificados	\$ 58.800.000	\$ 66.061.800	\$ 74.220.432	\$ 83.386.656	\$ 93.684.908	\$ 105.254.994	
Publicidad VIP paquete banner y videos corporativos	\$ 55.080.000	\$ 60.725.700	\$ 66.950.084	\$ 73.812.468	\$ 81.378.246	\$ 89.719.516	
Administración de perfil en redes sociales	\$ 35.640.000	\$ 39.293.100	\$ 43.320.643	\$ 47.761.009	\$ 52.656.512	\$ 58.053.804	
Presupuesto de Ingresos por Servicios especiales adicionales	\$ 45.360.000	\$ 51.932.664	\$ 59.457.707	\$ 68.073.129	\$ 77.936.925	\$ 89.229.986	
Total Ingresos	\$ 194.880.000	\$ 218.013.264	\$ 243.948.866	\$ 273.033.261	\$ 305.656.591	\$ 342.258.300	
PRECIO PROMEDIO POR UNIDAD	508.825						
unidades	383						

Fuente: Autores proyecto de grado

7.4. Flujo de fondos inversionista.

Evalúa el proyecto bajo el supuesto de que se financie con recursos del inversionista y del crédito nacional o extranjero. Llamado apalancamiento financiero, con el fin de mejorar la rentabilidad de los dueños, siempre y cuando, el costo del dinero sea inferior a la rentabilidad del proyecto, caso contrario la desmejora y puede consumirla, dejando a los dueños sin rendimientos.

TABLA 26. FLUJO DE FONDOS INVERSIONISTA.

FLUJO DE FONDOS PARA EL INVERSIONISTA (Terminos Corrientes)						
INVERSIONES	IMPLEMENTACION 0	OPERACIÓN (AÑOS)				
		1	2	3	4	5
Activos fijos tangibles	\$ -16.975.000				\$ -	
Gastos preoperativos	\$ -9.779.951					
Intereses implementacion	\$ -193.621					
Capital de trabajo	\$ -13.426.557	\$ -671.328	\$ -704.894	\$ -740.139	\$ -777.146	\$ -
Inversion total	\$ -40.375.128	\$ -671.328	\$ -704.894	\$ -740.139	\$ -777.146	\$ -
* Creditos para inversion en activos fijos	\$ 20.090.000					
Inversion Neta	\$ -20.285.128	\$ -671.328	\$ -704.894	\$ -740.139	\$ -777.146	\$ -
Amortizacion creditos		\$ -2.861.846	\$ -3.349.505	\$ -3.920.261	\$ -4.588.273	\$ -5.370.115
Valor residual						\$ 135.000
Capital de trabajo						\$ 16.320.064
Activos fijos						
Flujo neto de inversiones	\$ -20.285.128	\$ -3.533.174	\$ -4.054.399	\$ -4.660.400	\$ -5.365.419	\$ 11.084.949
OPERACIÓN						
Ingresos:						
* Ventas		\$ 194.880.000	\$ 218.013.264	\$ 243.948.866	\$ 273.033.261	\$ 305.656.591
Total ingresos		\$ 194.880.000	\$ 218.013.264	\$ 243.948.866	\$ 273.033.261	\$ 305.656.591
Costos						
* Costos de Produccion		\$ -33.910.500	\$ -35.510.025	\$ -37.189.526	\$ -38.953.003	\$ -40.804.653
* Gastos de administracion		\$ -39.619.714	\$ -41.568.964	\$ -43.473.927	\$ -45.474.137	\$ -47.574.359
* Gastos de Venta		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total costos operacionales		\$ -73.530.214	\$ -77.078.989	\$ -80.663.453	\$ -84.427.140	\$ -88.379.012
Utilidad operacional		\$ 121.349.786	\$ 140.934.275	\$ 163.285.413	\$ 188.606.121	\$ 217.277.579
Gastos financieros		\$ -3.423.336	\$ -2.935.677	\$ -2.364.922	\$ -1.696.909	\$ -915.068
Utilidad Gravable		\$ 117.926.450	\$ 137.998.598	\$ 160.920.492	\$ 186.909.212	\$ 216.362.511
Impuestos		\$ -38.915.728	\$ -45.539.537	\$ -53.103.762	\$ -61.680.040	\$ -71.399.629
Utilidad neta		\$ 79.010.721	\$ 92.459.060	\$ 107.816.729	\$ 125.229.172	\$ 144.962.882
Depreciaciones		\$ 3.260.000	\$ 3.395.000	\$ 3.395.000	\$ 3.395.000	\$ 3.395.000
Amortizacion diferidos		\$ 1.994.714	\$ 1.994.714	\$ 1.994.714	\$ 1.994.714	\$ 1.994.715
Flujo neto de operación		\$ 84.265.436	\$ 97.848.774	\$ 113.206.444	\$ 130.618.886	\$ 150.352.597
FLUJO DE FONDOS PARA EL INVERSIONISTA	\$ -20.285.128	\$ 80.732.261	\$ 93.794.375	\$ 108.546.044	\$ 125.253.467	\$ 161.437.546

Fuente: Autores del proyecto de grado

7.5. Estado de resultados.

En la tabla a continuación se describe el estado de resultados de la empresa con una proyección desde el final del año 0 hasta el año 5.

TABLA 27. ESTADO DE RESULTADOS.

PROYECTO PAGINA WEB ESTADO DE RESULTADOS 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2016		
Ventas		\$ 194.880.000
Costo de Produccion		\$ 33.910.500
Utilidad Bruta en Ventas		\$ 160.969.500
Gastos de Administracion	\$ 39.619.714	
Gastos de Ventas	\$ -	
TOTAL GASTOS OPERACIONALES		\$ 39.619.714
Utilidad Operacional		\$ 121.349.786
Gastos Financieros		\$ 3.423.336
Utilidad Antes de Impuestos		\$ 117.926.450
Provision para Impuestos		\$ 38.915.728
UTILIDAD NETA		\$ 79.010.721

Fuente: Autores proyecto de grado

7.6. Balance General.

En la tabla a continuación se describe el balance general inicial que indica detalladamente todo lo relacionado con la página web, proyectada a cinco años.

TABLA 28. BALANCE GENERAL.

PROYECTO PAGINA WEB BALANCE GENERAL INICIAL 1 DE ENERO DE 2016		
ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		
Caja		
Bancos	\$ 13.426.557	
Inventarios	\$ -	
Total Activo Corriente		\$ 13.426.557
ACTIVOS FIJOS		
Muebles y Enseres	\$ 7.375.000	
Vehiculos	\$ -	
Maquinaria y Equipo	\$ 9.600.000	
Mobiliario y Decoracion	\$ -	
Total Activos Fijos		\$ 16.975.000
ACTIVOS DIFERIDOS		
Gastos Preoperativos	\$ 9.973.572	
TOTAL ACTIVO DIFERIDOS		\$ 9.973.572
TOTAL ACTIVOS		\$ 40.375.128
PASIVO		
Pasivo a Largo Plazo		
Prestamos por Pagar	\$ 20.090.000	
Total Pasivo a Largo Plazo		\$ 20.090.000
PATRIMONIO		
Capital	\$ 20.285.128	
TOTAL PATRIMONIO		\$ 20.285.128
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO		\$ 40.375.128

Fuente: Autores proyecto de grado

7.7. Flujo neto de operación

Con la información, se busca poder tener una base para anticiparse y conocer de manera proyectada los momentos en que se encontrará la empresa en algunas situaciones.

TABLA 29. FLUJO NETO DE OPERACIÓN

FLUJO NETO DE OPERACIÓN CON FINANCIAMIENTO (Terminos Corrientes) 0					
CONCEPTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
Total Ingresos	\$ 194.880.000	\$ 218.013.264	\$ 243.948.866	\$ 273.033.261	\$ 305.656.591
Menos Costos Operacionales	\$ 73.530.214	\$ 77.078.989	\$ 80.663.453	\$ 84.427.140	\$ 88.379.012
Utilidad Operacional	\$ 121.349.786	\$ 140.934.275	\$ 163.285.413	\$ 188.606.121	\$ 217.277.579
Menos Gastos Financieros	\$ 3.423.336	\$ 2.935.677	\$ 2.364.922	\$ 1.696.909	\$ 915.068
Utilidad Gravable	\$ 117.926.450	\$ 137.998.598	\$ 160.920.492	\$ 186.909.212	\$ 216.362.511
Menos Impuestos	\$ 38.915.728	\$ 45.539.537	\$ 53.103.762	\$ 61.680.040	\$ 71.399.629
Utilidad Neta	\$ 79.010.721	\$ 92.459.060	\$ 107.816.729	\$ 125.229.172	\$ 144.962.882
Más Depreciacion	\$ 3.260.000	\$ 3.395.000	\$ 3.395.000	\$ 3.395.000	\$ 3.395.000
Más Amortización de Diferidos	\$ 1.994.714	\$ 1.994.714	\$ 1.994.714	\$ 1.994.714	\$ 1.994.715
Flujo Neto de Operación	\$ 84.265.436	\$ 97.848.774	\$ 113.206.444	\$ 130.618.886	\$ 150.352.597

Fuente: Autores proyecto de grado

En la tabla se puede observar como a medida que pasan los años, el flujo de caja aumenta.

7.8. Punto de equilibrio.

Para el sostenimiento la página web debe cumplir con un determinado volumen de ventas para garantizar que se obtengan las utilidades esperadas, de esta manera el punto de equilibrio es el nivel en el cual no obtienen ni pérdidas ni ganancias.

TABLA 30. PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO			
	ANUAL		
COSTOS FIJOS	56.179.714		
(P - C.V.U.)	463.523,50		
NUMERO DE UND. P.E.=	121		\$ 61.670.329
NUMERO DE UNIDADES	383	IT= CT	
		IT=	\$ 61.670.329
PRECIO POR UNIDAD	\$ 508.825	CT=	\$ 61.670.329
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 45.301,57		
PE=	CF		
	P-CVU		

Fuente: Autores proyecto de grado

GRÁFICA 19. PUNTO DE EQUILIBRIO

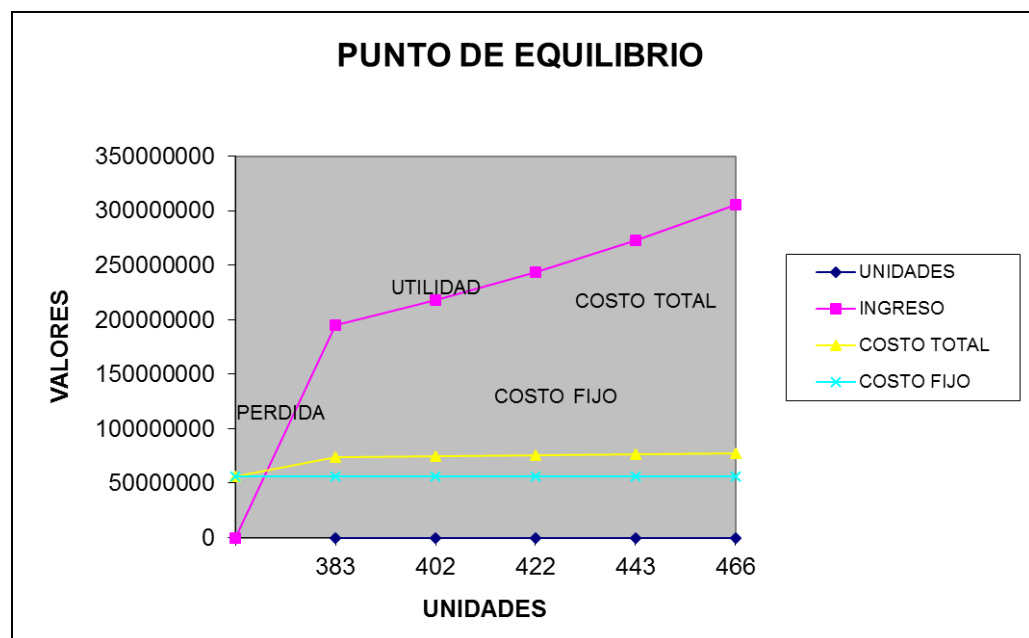


TABLA 31. DEFINICIÓN PUNTO DE EQUILIBRIO

MANO DE OBRA	49.531.500
COSTO DE MATERIALES	14.640.000
COSTO DE SERVICIOS	840.000
OTROS	3.264.000
 COSTO DE OPERACIÓN ANUAL	 68.275.500
	\$ -13.402.720
ICT = Inversion en capital de trabajo	
CO = Ciclo operativo (en días)	
COPD = Costo de operación promedio diario	
 COPD = Costo operación anual	
	365
 COPD =	 68.275.500
	365
 COPD =	 187.056
 ICT = CO (COPD)	
ICT =	60 187.056
ICT =	11.223.370

UNIDADES	INGRESO	COSTO TOTAL	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
	\$ -	\$ 56.179.714	\$ 56.179.714	\$ -
383	\$ 194.880.000	\$ 73.530.214	\$ 56.179.714	\$ 17.350.500
402	\$ 218.013.264	\$ 74.397.739	\$ 56.179.714	\$ 18.218.025
422	\$ 243.948.866	\$ 75.308.640	\$ 56.179.714	\$ 19.128.926
443	\$ 273.033.261	\$ 76.265.087	\$ 56.179.714	\$ 20.085.373
466	\$ 305.656.591	\$ 77.269.355	\$ 56.179.714	\$ 21.089.641

Fuente: Autores proyecto de grado

Haciendo un promedio de la venta unitaria se logró identificar que la empresa debe generar ventas por encima de los \$ 194.880.000 y de esta forma obtener las utilidades deseadas, lo que corresponde a 383 servicios adquiridos por parte de clientes

7.9. Tasa interna de retorno (TIR) y valor presente neto (VPN)

TABLA 32. TIR

TIR CON FINANCIAMIENTO

TIR = TASA DE INTERES REPRESENTATIVA

NEGATIVO

años	1	2	3	4	5
F =	\$ 83.594.108	\$ 97.143.880	\$ 112.466.305	\$ 129.841.740	\$ 166.807.661
i =	53%	1,53			
n =	# DE AÑOS				
Potencia =	1,53	2,3409	3,581577	5,47981281	8,384113599
	\$ 54.636.672	\$ 41.498.518	\$ 31.401.337	\$ 23.694.558	\$ 19.895.682

Valor presente de egresos

\$ -40.375.128

\$ 171.126.766

V.P.N. = \$ 130.751.638

POSITIVO

años	1	2	3	4	5
F =	\$ 83.594.108	\$ 97.143.880	\$ 112.466.305	\$ 129.841.740	\$ 166.807.661
i =	52%	1,52			
n =	# DE AÑOS				
Potencia =	1,52	2,3104	3,511808	5,33794816	8,113681203
	\$ 54.996.123	\$ 42.046.347	\$ 32.025.186	\$ 24.324.279	\$ 20.558.814

Valor presente de egresos

\$ -40.375.128

\$ 173.950.749

V.P.N. = \$ 133.575.621

Fuente: Autores proyecto de grado

El proyecto presenta una TIR que indica que el proyecto es considerado atractivo, es la rentabilidad real durante el periodo de operación lo que significa que el proyecto es factible.

Considerando una alta tasa de oportunidad Se puede observar que el proyecto tendrá un incremento significativo al valor presente neto, considerando que se trabajó con una alta tasa de oportunidad.

TABLA 33. VPN

V.P.N. CON FINANCIAMIENTO

V.P.N. = VALOR PRESENTE NETO

$$F = P (1+i)^n$$

V.P.N. CON FINANCIAMIENTO					
Concepto	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Flujo Financiero	\$ 83.594.108	\$ 97.143.880	\$ 112.466.305	\$ 129.841.740	\$ 166.807.661
i =	15,11%	1,151120806			
n =	# DE AÑOS				
con Financiamiento					
Potencia =	1,151120806	1,325079109	1,525326132	1,755834645	2,021177792
	\$ 72.619.752	\$ 73.311.759	\$ 73.732.628	\$ 73.948.729	\$ 82.529.930

Valor presente de egresos

\$ -40.375.128

\$ 376.142.798

V.P.N. = \$ 335.767.670 LUEGO EL PROYECTO ES VIABLE PORQUE EL VALOR PRESENTE NETO ES POSITIVO

FUENTE	VALOR FINANCIADO	COSTO		PARTICIPACION FUENTE	PONDERACION
		ANTES IMPUESTOS	DESPUES IMPUESTOS		
Deuda	\$ 20.090.000	17,040%	10,48%	0,4976	5,21%
Aporte Inversionista	\$ 20.285.128	19,70%	19,70%	0,5024	9,90%
TOTAL	\$ 40.375.128	(1,14)(1,05)-1 io ii		1,0	15,11%

TASA MINIMA DE RENDIMIENTO CON FINANCIAMIENTO

15,11%

Fuente: Autores proyecto de grado

Para el inversionista puede ser muy atractivo el proyecto debido a la alta tasa interna de retorno que se observa gracias a la baja inversión inicial, los bajos costos y la alta demanda.

7.10. Análisis de sensibilidad.

En caso de que el proyecto no opere como se visiona, es necesario medir las consecuencias en caso de no lograr vender los paquetes de servicios estimados en el transcurso de los 5 años de operación, de esta manera se cambiarían las condiciones para determinar si el proyecto mantiene su viabilidad.

Imaginando un escenario pesimista habría una reducción del precio de venta del 10% para la pauta publicitaria de la página web, esto afectaría un poco los ingresos de la empresa y a su vez los indicadores.

Pese a esta posible situación a medida que transcurren los años el flujo de caja de la compañía se va incrementando y aunque se presenta una disminución en la TIR y el VPN sigue siendo muy atractivo el proyecto.

TABLA 34. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

RESUMEN ANALISIS DE SENSIBILIDAD		
VARIABLE	DATO ORIGINAL	DESCUENTO EN PRECIO DE VENTA 10%
Capacidad instalada	7.680	7.680
Capacidad utilizada	7.680	7.680
Unidades	383	383
Precio Unitario	\$ -	
Ingreso Total	\$ 194.880.000	\$175.392.000
Costo Total	\$ 73.530.214	\$77.730.214
Utilidad Operacional	\$ 121.349.786	\$97.661.786
Utilidad Neta	\$ 79.010.721	\$63.150.037
Unidades Punto de Equilibrio	121	146
Ingreso punto de Equilibrio	\$ 61.670.329	\$67.008.468
VPN sin financiamiento	\$ 297.878.925	\$240.801.216
VPN Con financiamiento	\$ 335.767.670	\$271.732.072
VPN para el inversionista	\$ 353.975.569	\$288.236.354
TIR sin financiamiento	102,51	99,04
TIR con financiamiento	99,30	95,85
TIR para el inversionista	125,52	122,57
Datos Deflactados	132,35	128,7
Tasa de Interes Credito	17,04%	17,04%
Inflacion	5,00%	5,00%
Monto credito	\$ 20.090.000	\$20.000.000
Tasa de Interes oportunidad	14,00%	14,00%

7.11. Incidencia del proyecto en la balanza comercial.

El sector comercial en el que se desenvuelve la página web, permanece en constante cambio y desarrollo de forma acelerada y en prospectiva se puede observar su gran incidencia en la economía nacional e internacional lo que lleva a concluir que un proyecto como estos ayuda a que la oferta que se puede encontrar en internet sobre publicidad e información noticiosa sea mayor y se genere más competencia, aportando al desarrollo y la necesidad de creatividad con nuevas estrategias de publicidad e información noticiosa en línea.

Síntesis estudio financiero

Teniendo en cuenta la investigación de mercados que se realizó, se logró identificar que un alto porcentaje de la población encuestada está dispuesta a tomar los servicios que ofrecería la página web, correspondiente al 82% impulsados por las bajas tarifas o por la oferta de nuevas estrategias y un nuevo servicio en el mercado, con esta referencia se puede determinar que se lograría generar buenos resultados financieros para crecer en el tiempo.

Se visiona también que el proyecto es viable y factible debido al poco personal requerido, los bajos costos y gastos, la baja inversión inicial, la facilidad para trabajar bajo el modelo de oficina virtual y la alta rentabilidad proyectada a lo largo de 5 años.

Se identificó también que en caso de presentarse un escenario pesimista el proyecto es bastante sólido, aunque se presente inicialmente un número de ventas menor al proyectado, aun así sigue presentado una alta rentabilidad.

Muy a favor está que cada vez son más las personas con acceso a internet, y al pasar de los días aumenta la necesidad de información, además con este servicio innovador se logra satisfacer esta necesidad a diferentes usuarios de internet.

Aunque existen competidores que no están legalmente constituidos también ofrecen servicios similares, aunque no poseen un servicio tan amplio y completo como el que ofrecería la página web planteada en este proyecto, lo cual le daría un valor agregado para entrar a competir en la región

8. IMPACTOS DEL PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

8.1. Impacto Económico

La creación de una empresa de prensa medios y mercadeo vía página web con inclusión social, genera en el municipio de Pitalito un alto impacto económico debido a la innovación de este servicio tanto para los usuarios lectores como para los posibles clientes comerciales, más aún si tenemos en cuenta que el internet ha permitido revolucionar la vida de las personas en todo el mundo, al punto de transformar el sistema de desarrollar y gestionar negocios, reduciendo en gran proporción los costos para muchas empresas.

Con el impacto económico que el internet está alcanzando se puede concluir que una página web que contenga información noticiosa con inclusión social y con la posibilidad de pautar publicidad de los negocios locales genera un impacto muy positivo para la población con grandes oportunidades asociadas al crecimiento y desarrollo, especialmente dirigida a las pequeñas y medianas empresas, tanto para su creación como para su desarrollo y sostenibilidad, con la posibilidad de vender un 7% más que las empresas que no utilizan el servicio de comercialización en línea.

8.2. Impacto Regional

Para el caso de esta zona del país, el impacto que se genera es muy innovador porque no se cuenta con medios de comunicación con inclusión social, las posibilidades que se ofrecen para que los comerciantes pauten en internet son muy escasas y a veces saturadas. Si se tiene en cuenta que cada día son más los usuarios de internet y datos móviles se refleja el alto impacto en tecnologías de la información y las comunicaciones que genera esta empresa para Pitalito y el sur de Colombia, con el uso adicional de redes sociales y correos electrónicos, aportando al desarrollo de la región con información precisa y agradable y al mismo tiempo con el impulso que requiere la población comercial de la región.

8.3. Impacto Social

Esta empresa ante todo se destaca por su gran impacto social, debido a que convoca a todos los líderes de la comunidad representados en presidentes de juntas, ediles y corregidores para que sean ellos mismos los voceros y fuentes principales de la información noticiosa que será

publicada con notas que incluyan a todas las comunidades contando sus logros y problemáticas haciendo un periodismo inclusivo que beneficia a los sectores más retirados del casco urbano.

El impacto hacia la población también se refleja en ofrecer a los habitantes del municipio de Pitalito la posibilidad de estar más y mejor informados desde sus hogares, negocios y oficinas y de conocer ofertas laborales, promociones y de negocio que se ofrece en la región; adicionalmente, esta empresa brinda la posibilidad de emplear a cuatro individuos inicialmente.

8.4. Impacto Ambiental

El funcionamiento de la página web no genera repercusiones ambientales, pero se deberá realizar un adecuado manejo de residuos de insumos y al momento de cambiar los computadores y demás equipos.

9. CONCLUSIONES

Con la investigación realizada para este proyecto de grado, es posible afirmar que el proyecto es completamente factible en todos los aspectos y espacios en los que se pueda aplicar.

Se logró identificar en el análisis de entorno la no presencia de este tipo de proyectos en nuestra región en donde la vinculación de las comunidades a la inclusión social en medios de comunicación es una necesidad pertinente.

En el análisis de las encuestas se logró identificar para las acciones de mercado una gran aceptación por parte de los comerciantes del sector centro de la ciudad generando la posibilidad de oferta y generación de ingresos.

Es importante indicar que la operación de la empresa genera bajos costos dadas las posibilidades que se permiten desde la virtualidad para operar, de igual manera su organización no requiere de muchos funcionarios dadas las oportunidades que se generan en desarrollar varias actividades por parte de cada uno de los vinculados a la empresa, de igual manera su estructura organizacional permite facilidad de administración siendo los mismos socios los generadores del proyecto.

En ese entorno se logró evidenciar las posibilidades de positivos ingresos que permiten unas finanzas saludables obteniendo impactos de desarrollo regional como el reconocimiento de su entorno y la generación de empresa con la gran premisa del impacto social al vincular a las comunidades en su desarrollo desde la comunicación y a los empresarios en el mercadeo de sus productos.

Este proyecto identificó que no afecta de ninguna manera el medio ambiente dadas las condiciones en donde no se interviene ningún ecosistema si no que al contrario desde la virtualización se evitan este tipo de afectaciones ya que no se requiere de espacio físico ni de uso desmedido de elementos como el papel y el agua entre otros.

Se logró concluir la significativa necesidad de la comunidad por un medio que publique información local con inclusión social y cómo gracias a esta idea es posible suplirla, además de confirmar que existe un mercado potencial que acepta en un porcentaje superior al 90% el servicio de publicidad en línea.

Se evidencia que el principal insumo sino el más importante para el desarrollo de este proyecto es el internet, insumo que afortunadamente en la actualidad es de fácil acceso, de consumo ilimitado y bajo costo.

Gracias al acelerado crecimiento y los constantes avances tecnológicos se refleja que es un mercado muy receptivo y factible para este tipo de iniciativas e ideas emprendedoras, además en la zona de influencia es un mercado poco saturado de publicidad y con muchas posibilidades de innovar, explorar e idear.

En materia legal, este proyecto no presenta ningún tipo de restricciones y económicamente es muy factible dejando los márgenes de utilidad que se esperan para la prosperidad del negocio y donde a partir del segundo año, debido a la amortización del préstamo y el manejo del endeudamiento se prospecta en ampliar el proyecto a todo el departamento y la creación de franquicias en municipios aledaños y Colombia entera.

10. RECOMENDACIONES

1. Se considera necesario incorporar alternativas de solución a corto plazo para la inclusión en comunicación verdadera del sector comunitario por parte del estado a sus diferentes canales de comunicación establecidos en el país, ante todo en las emisoras y canales públicos de comunicación local.
2. Es pertinente tomar acciones para incrementar la seguridad de la información de los futuros clientes de la empresa, dentro de éstas se sugieren entre otras, archivos físicos adecuados, ubicación adecuada para dichos archivos y protección por parte del personal de seguridad hacia la información manejada a través de documentos de la empresa.
3. Los objetivos planteados en el trabajo de tesis fueron enfocados exclusivamente para el mercadeo o venta de productos al comercio local con el énfasis de valor agregado la inclusión social, una vez cumplidos estos objetivos se ha brindado una alternativa de solución al problema planteado al inicio de este proyecto, sin embargo se observa la necesidad de que en el futuro se incorpore un módulo de producción claro de servicios, que vaya integrado al sistema propuesto estando sujetos a la oferta y demanda; tales módulos tanto de ventas como de producción deberían de estar orientados por una base comparativa de acuerdo a proyecciones (presupuesto) que dé seguimiento al comportamiento de los planes de producción de servicios y ventas reales que se lograrían al final de un ejercicio fiscal y que servirá para una toma de decisiones más acertada.
4. Una vez implementado el sistema propuesto, se considera necesario buscar al personal mejor calificado para que ejerza un alto grado de control y análisis para que este sistema se desarrolle en forma efectiva y segura.
5. es fundamental que se le brinde una completa y constante capacitación a los funcionarios sobre la misión y visión de la empresa con el marcado interés social ligado al económico del proyecto.
6. Se recomienda ampliar el alcance del sitio web permitiendo la opción de pagos y facturación en línea, considerando a la vez la inversión en productos de seguridad tal como un certificado de transacción electrónica segura, con el cual se garantice al cliente la seguridad en sus operaciones. sistema de administración de clientes institucionales y sitio web para la realización de cotizaciones y pedidos en línea o inclusive de donaciones para el apoyo del proyecto con enfoque social.

7. Se recomienda además integrar al sitio web un servicio de telefonía fija con el cual los clientes que accedan al sitio puedan comunicarse con la empresa a través de una línea telefónica cuyas llamadas sean cargadas con tarifa local aun cuando la llamada sea internacional. este servicio crearía un medio adicional de comunicación para la empresa.
8. De acuerdo con los resultados obtenidos se considera necesario, viable y factible el desarrollo del proyecto, porque contribuye a la mejor utilización de los recursos digitales, disponiendo a comunidad y autoridades de información de forma rápida y eficiente y confiable desde las comunidades, aunque este argumento es válido se recomienda realizar un buen trabajo de lanzamiento de la página web con la vinculación de las fuerzas vivas de la región para impactar en su implementación y reconocimiento en la búsqueda de apoyo económico estatal.

Referencias bibliográficas

Aching Guzmán, C.: Urge democratizar las comunicaciones para el desarrollo económico con inclusión social, en Contribuciones a las Ciencias Sociales, agosto 2011, www.eumed.net/rev/cccss/13/

Plan de desarrollo municipal 2012-2015, caracterización del municipio de Pitalito, P. 28- 47 <http://www.pitalito-huila.gov.co/apc-aa-files/35333563363431646635326162376136/pdm-pitalito-2012-2015-todos-en-accin.pdf>

Plan básico de ordenamiento territorial de Pitalito – Huila etapa preliminar junio 15 de 1999
file:///c:/users/usuario%20ti/downloads/pot_final_pitalito.pdf
Sitio oficial municipio de Pitalito/nuestro municipio http://www.pitalito-huila.gov.co/informacion_general.shtml

Plan Veintenal de cultura, Pitalito 2011 – 2030
http://www.jssystem.net.co/planveintenal/docs/Plan_Veintenal_de_Cultura_Pitalito.pdf

Cecilia Vargas: identidad nacional hecha en barro, Artesanías de Colombia S.A. – SIART, martes 30 de noviembre de 2010, http://www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/C_noticias/cecilia-vargas-identidad-nacional-hecha-en-barro_828

‘Los señores de los caballos’, Andry G. Cantillo, La Nación, Pitalito, domingo, 10 Noviembre 2013 03:03
<http://www.lanacion.com.co/index.php/noticias-regional/pitalito/item/225398-los-senores-de-los-caballos>

Monografía Político Electoral departamento de Huila 1997 a 2007, http://moe.org.co/home/doc/moe_mre/CD/PDF/huila.pdf

Plan Veintenal de Cultura Pitalito 2011-2030 Diagnóstico Cultural de Pitalito, <http://www.planveintenal.jssystem.net.co/diagnostico.html>

Portal oficial municipio de Pitalito, Economía) http://www.pitalito-huila.gov.co/informacion_general.shtml

Estadísticas del sector, Colombia Tic, <http://colombiatic.mintic.gov.co/602/w3-propertyvalue-707.html>

La Comunicación para la Inclusión Social, Jorge Werthein, cumbres iberoamericanas, <http://www.cumbresiberoamericanas.com/historico/principal.php?pi=477&p=471>

Reflexiones teóricas sobre la comunicación comunitaria., Barbero citado por Orozco, 1998, tomado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1313/necesidades.html>

8 de cada 10 colombianos están usando Internet, Noticias Min tic 2014, <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-1629.html>

Código Internacional de Ética Periodística UNESCO, <http://www.academiaperiodismo.org.ar/etica/unesco1.html>

Prácticas justas de operación, Sitio web mercado sostenible.com) <http://www.mercaredsostenible.com/practicas-justas-de-operacion.html>

Sentencia T-040/13 Corte constitucional, <http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2013/t-040-13.htm>

Degerencia.com., 28 de Marzo de 2012, Gerencia, gestión y negocios, – Comercio electrónico. http://www.degerencia.com/tema/comercio_electronico

Posicionamiento Buscadores, Definición de posicionamiento web, <http://www.posicionamientobuscadores.cl/definicion-posicionamiento-web/>

Anunciable clasificados, Motor de búsqueda 2012, <http://pbgglatino.com/que-es-un-motor-de-busqueda/>.

¿Qué es software?
Cavsi, <http://www.cavsi.com/preguntasrespuestas/que-es-software/>

CAM, Audiencia pública 2013
<http://www.cam.gov.co/entidad/rendicion-de-cuentas/audiencias-p%C3%BAblicas/category/52-audiencias-2014.html>

Prensanet, Crece la oferta de portales de noticias que compiten con los medios tradicionales, <http://prensanet.co/crece-la-oferta-de-portales-de-noticias-que-compiten-con-los-medios-tradicionales/>

Anexos

Anexo A:

Encuesta a presidentes de juntas de acción comunal municipio de Pitalito, para conocer aspectos relacionados con la necesidad de servicios de prensa, medios y mercadeo vía página web que las organizaciones comunales requieren.

No. De Encuesta ____

Género: F ____ M ____

Edad en años:

14 – 19 ____ 20 – 29 ____ 30 – 39 ____ 40 – 49 ____ 50 – 60 ____

Sector Rural ____ Urbano ____

1. ¿Utiliza usted internet?

Sí ____ No ____ ¿Por qué no? _____ (Se da por terminada la encuesta)

2. La mayoría de veces utiliza usted el Internet para:

Consultas ____ Entretenimiento ____ Redes Sociales ____ Trabajo ____

Estudio ____ Información sobre la Actualidad ____ Chat ____ Otro ____

¿Cuál? _____

3. Utiliza usted Internet para enterarse de los acontecimientos noticiosos de:

Pitalito ____ El Huila ____ Colombia ____ El mundo

4. ¿Con qué frecuencia busca usted ésta información?

A diario ____ Semanal ____ Quincenal ____ Mensual ____

5. ¿Con qué frecuencia son publicados los acontecimientos que se registran en su comunidad?

semanal ____ mensual ____ solo si sucede algo extraordinario ____ nunca ____

6. ¿Le gustaría ser reportero comunitario?

Sí ____ No ____

7. ¿Qué le gustaría encontrar en una página Web de noticias locales?

Información de su comunidad ____ eventos locales ____ Política____
economía ____ cultura____, turismo____ promociones ____ Otro ¿Cuál?

8. ¿Considera que al municipio de Pitalito le hace falta un portal web de noticias comunitarias e historias locales?

Sí ____ No ____

9. ¿Utilizaría usted una nueva página de noticias y publicidad en línea como medio para obtener información sobre su comunidad y establecimientos comerciales?

Sí ____ No ____

Anexo B:

Encuesta a comerciantes del centro del municipio de Pitalito, para conocer aspectos relacionados con la necesidad de servicios de prensa, medios y mercadeo vía página web que las organizaciones comunales requieren.

Estudio para identificar la factibilidad de una Empresa de prensa, medios y mercadeo vía página web. (Formato encuesta elaborada vía telefónica)

No. De Encuesta ____

Género: F ____ M ____

Edad en años:

14 – 19 ____ 20 – 29 ____ 30 – 39 ____ 40 – 49 ____ 50 – 60 ____

1. ¿Utiliza usted internet?

Sí ____ No ____ ¿Por qué no? _____ (Se da por terminada la encuesta)

2. ¿Adquiere publicidad para promocionar su negocio?

Si ____ (Continúe en la pregunta 3) No ____ ¿Por qué? _____ (Continúe en la pregunta 4)

3. ¿A través de que medio realiza dicha publicidad?

Valla ____ Periódico ____ Radio ____ Televisión ____ Revista ____ Internet ____ Otro ____ ¿Cuál? _____

4. ¿Le gustaría a usted pautar en algún medio publicitario para su negocio?

Si ____ ¿Cuál? _____ No ____ ¿Por qué no? _____ (se da por terminada la encuesta)

5. Al momento de hacerle publicidad a su negocio, ¿qué es lo primero que tiene o tendría en cuenta?

Precio ____ Aceptación del cliente ____ Calidad de la publicidad ____ Medio de difusión ____ Otro ____ ¿Cuál? _____

6. ¿Conoce usted alguna página web local con información comunitaria y que ofrezca publicidad en línea?

Si ____ ¿Cuál? _____ No ____

7. ¿Qué servicios o información de su negocio le gusta o le gustaría a usted que estuvieran disponibles en internet?

Portafolio de productos y/o servicios____ Precios____ Compras en línea____ Información Básica (Nombre, dirección, teléfono) ____ Admón. de redes sociales ____ Otra O ¿Cuál(es)?_____

9. ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de publicidad en línea?

5. ¿pautaría en una página de noticias en internet donde la fuente de la información sean líderes comunitarios?

Sí ____ No ____ ¿Por qué no? _____